



Recordação da Publicidade e consumo dos Media: Um estudo dos consumidores Portugueses

por

Joana Isabel Soares Anedda Medinas

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientadora: Professora Doutora Catarina Roseira

Co-Orientador: Professor Doutor Pedro Campos

2013

Nota Biográfica

Joana Isabel Soares Anedda Medinas, nasceu no Porto em 1980. Licenciou-se em Publicidade pela Universidade Fernando Pessoa em 2003, tendo em 2011 ingressado no Mestrado em Marketing pela Faculdade de Economia do Porto.

Iniciou a sua atividade profissional em Setembro de 2002, na agência de Publicidade BBZ tendo assumido funções de Assistente de Media, onde permaneceu quatro meses. Em Janeiro de 2003 ingressou na Carat Portugal, onde permanece até hoje assumindo a função de Planeadora de Media.

Agradecimentos

À Professora Doutora Catarina Roseira, expresso o meu profundo agradecimento pela orientação e apoio que muito elevaram os meus conhecimentos científicos. Agradeço todos os estímulos e desafio que me propôs ao longo de todo o processo.

Ao Professor Doutor Pedro Campos, o meu sincero agradecimento pela coorientação neste Projeto. Muito obrigada pelo profissionalismo e pela total disponibilidade que sempre revelou para comigo.

E por fim, mas não menos importante, à minha Companhia, Carat Portugal que sempre me proporcionou todas as condições para que eu pudesse investir na minha formação e conseguisse concluir o Mestrado.

Resumo

O impacto da publicidade nos comportamentos de compra dos consumidores por vezes manifesta-se das formas mais inesperadas. No contexto atual, em que os orçamentos publicitários são cada vez mais escassos, torna-se cada vez mais importante perceber quais as características das mensagens publicitárias mais recordadas pelos consumidores e qual o impacto das mesmas nas atitudes e na decisão de compra. Desta forma, o objetivo deste estudo é identificar os fatores que influenciam a recordação espontânea da publicidade por parte dos consumidores jovens. Entre outras dimensões, procura-se perceber se as características dos anúncios *Top of the Mind*, os meios publicitários utilizados e a atitude face à publicidade em geral dos consumidores jovens afetam a recordação da publicidade e os comportamentos de compra. Foi utilizada uma metodologia quantitativa e aplicado um questionário de auto-relato. No total foram recolhidos 496 questionários válidos.

Os resultados sugerem que as variáveis atitude face à publicidade em geral e características dos anúncios estão relacionadas com a atitude favoráveis dos inquiridos face aos anúncios com maior notoriedade espontânea. Por outro lado, a associação dos anúncios com experiências pessoais, o envolvimento e as atitudes favoráveis face aos anúncios com maior notoriedade estão relacionadas com o comportamento de compra. Em contrapartida, a frequência da exposição ao anúncio, embora apresente relação com a atitude favorável face ao anúncio, não apresenta relação com a compra do produto/serviço anunciado.

O presente trabalho permitiu introduzir reflexões úteis e abrir novas portas e linhas de investigação, contribuindo assim para aprofundar o conhecimento acerca da forma como os consumidores reagem à publicidade, bem como, acerca das marcas e anúncios com maior notoriedade espontânea.

Palavras-chave: Publicidade, Meios Publicitários, Recordação Espontânea, Consumidores Jovens, Atitudes

Abstract

The impact of advertising on consumer's buying behaviour sometimes manifests itself in unexpected ways. In the current context, where advertising budgets are gradually scarce, it becomes increasingly important to understand what are the advertising features of the messages most recalled by young consumers and their impact on attitudes and purchase decision. Thus, the aim of this study is to identify the factors that influence advertising's spontaneous recall by young consumers. Among other dimensions, we seek to understand if the characteristics of the *Top of the Mind* ads, the advertising media used and the consumer's attitude towards advertising in general affect the recall of advertising and purchasing behaviour. A quantitative methodology was used as well as self-report questionnaires. In total 496 valid surveys were collected.

The results suggest that variables like attitude towards advertising in general and ad's characteristics are related to positive attitude towards the most spontaneously recalled ads. On the other hand, the association of the ads with personal experiences, involvement and positive attitudes towards the most spontaneously recalled ads are related to buying behaviour. In contrast, the frequency of ad's exposure, although related with positive attitudes towards the ad, has no relation to the purchase of the advertised product / service.

This research introduces useful reflections and opens new doors and lines of research, thus contributing to increase the knowledge about how consumers react to advertising, as well as about the brands and ads more spontaneously recalled.

Keywords: Advertising, Media, Spontaneous Recall, Young Consumers, Attitudes

Índice

Nota Biográfica.....	II
Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract.....	V
Índice de Quadros	VIII
Índice de Figuras.....	IX
Índice de Tabelas	X
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contexto.....	1
1.2 Objetivo e relevância do estudo	2
1.3 Estrutura do estudo	4
CAPÍTULO 2. PUBLICIDADE	6
2.1. O Marketing e a Publicidade	6
2.2. A Publicidade.....	7
2.3 Objetivos da publicidade	9
2.4 Eficácia Publicitária.....	14
2.5 Técnicas de Medição da Eficácia Publicitária	19
2.6 Meios publicitários	20
2.7. O Processamento da Informação: Consumidores	27
2.8. Memória.....	28
CAPÍTULO 3. Objetivos e Metodologia de Investigação	31
3.1. Objetivos e questões de pesquisa.....	31
3.2. Questões de Investigação e Modelo Conceptual	31

3.3. Questionário.....	37
3.3. População e Amostra	43
3.4. Recolha e Análise de Dados	44
 CAPÍTULO 4. Apresentação e Análise dos Resultados	45
4.1. Caracterização da amostra	45
4.2. Publicidade <i>Top Of The Mind</i>	48
4.2.1 Marca	48
4.2.2 Anúncio.....	50
4.2.3 Opinião sobre a publicidade <i>Top of Mind</i>	51
4.2.4 Meios Publicitários	52
4.2.5 Caraterísticas do Anúncio	53
4.2.6 Envolvimento com o Produto/Serviço	54
4.2.7 Influência na Decisão de Compra	55
4.2.8 Frequência da Exposição	56
4.3. Opinião sobre os meios e os anúncios publicitários	57
4.3.1 Meios Publicitários	57
4.3.2 Publicidade em Geral.....	58
4.4. Consumo dos Meios.....	59
4.5. Hipóteses.....	61
 CAPÍTULO 5. Conclusões	72
5.1. Conclusões Principais	72
5.2. Contributos.....	76
5.3. Limitações da Investigação e Recomendações para Investigações Futuras	77
Bibliografia	78
ANEXOS	86
Anexo 1 – Questionário	86
Anexo 2 – Marcas <i>Top of the Mind</i> com uma ou duas frequências.....	92
Anexo 3 – Exemplos de anúncios <i>Top of the Mind</i>	94

Índice de Quadros

Quadro 1 – Modelos Hierárquicos de Persuasão	13
Quadro 2 – Técnicas de Medição da Eficácia Publicitária	19

Índice de Figuras

Figura 1 – Mix de Comunicação	6
Figura 2 – Como funciona a publicidade: Modelo Conceptual	11
Figura 3 – Anos necessários para alcançar cerca de 50 mil milhões de pessoas	25
Figura 4 – Modelo Conceptual	33
Figura 5 – Idade dos Inquiridos (por grupos)	44
Figura 6 – Sexo dos Inquiridos	45
Figura 7 – Habilitações dos Inquiridos	46
Figura 8 – Distrito de Residência dos Inquiridos	46
Figura 9 – Marcas <i>Top of the Mind</i>	47
Figura 10: TOP 5 da recordação de publicidade genérica	48
Figura 11 – Opinião Geral sobre a publicidade <i>Top of the Mind</i>	50
Figura 12 – Opinião específica sobre a publicidade <i>Top of the Mind</i>	51
Figura 13 – Meios Publicitários da Publicidade <i>Top of the Mind</i>	52
Figura 14 – Características da publicidade <i>Top of the Mind</i>	52
Figura 15 – Compra (da marca ou de outras marcas) o Produto/Serviço	53
Figura 16 – Influência na Intenção de Compra	54
Figura 17 – Influência na Compra	55
Figura 18 – Frequência de Exposição ao Anúncio <i>Top of the Mind</i>	56
Figura 19 – Opinião face aos meios publicitários	57
Figura 20 – Opinião face à publicidade em geral	57
Figura 21 – Consumo dos meios publicitários	59

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Resultados obtidos através do cruzamento entre as variáveis opinião face à publicidade em geral e opinião face à publicidade <i>Top of the Mind</i>	61
Tabela 2 – Resultados obtidos entre as variáveis opinião face aos meios publicitários e opinião face à publicidade <i>Top of the Mind</i>	62
Tabela 3 – Resultados obtidos através do cruzamento entre as variáveis características do anúncio e opinião face à publicidade <i>Top of the Mind</i>	63
Tabela 4 – Resultados obtidos através do cruzamento entre as variáveis relativas à compra do produto/serviço anunciado e opinião face à publicidade <i>Top of the Mind</i>	64
Tabela 5 – Resultados obtidos através do cruzamento entre as variáveis características do anúncio e intenção de compra face à publicidade <i>Top of the Mind</i>	65
Tabela 6 – Resultados obtidos através do cruzamento entre a variável opinião face à publicidade em geral e as variáveis idade e sexo	66
Tabela 7 – Resultados obtidos através do cruzamento entre a utilização dos meios e as variáveis idade e sexo	67
Tabela 8 – Resultados obtidos através do cruzamento entre a opinião dos inquiridos face aos meios e as variáveis idade e sexo	68
Tabela 9 – Resultados obtidos através do cruzamento entre os meios associados à publicidade <i>Top of the Mind</i> e a utilização dos meios televisão e outdoor pelos inquiridos	69
Tabela 10 – Resultados obtidos através do cruzamento entre os meios associados à publicidade <i>Top of the Mind</i> e a utilização dos meios rádio e jornais e revistas pelos inquiridos	69
Tabela 11 – Resultados obtidos através do cruzamento entre os meios associados à publicidade <i>Top of the Mind</i> e a utilização dos meios internet e cinema pelos inquiridos	70
Tabela 12 – Marcas <i>Top of the Mind</i> com uma ou duas frequências	91
Tabela 13 – Exemplos de anúncios <i>Top of the Mind</i>	93

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto

Atualmente, tendo em conta a conjuntura socioeconómica, é constante o desafio que as empresas enfrentam para manter ou aumentar a sua rentabilidade. Para que as empresas consigam evidenciar-se perante os seus concorrentes uma nova reflexão acerca da publicidade parece fundamental.

Todas as pessoas são diariamente bombardeadas por mensagens publicitárias – em casa, na rua, no trabalho, na televisão, na rádio, na imprensa, na *internet*. Cada pessoa reage à publicidade de forma idiossincrática e, por isso, o impacto da publicidade nos consumidores manifesta-se por vezes, das maneiras mais inesperadas. Torna-se por isso importante perceber quais as características das mensagens publicitárias mais recordadas pelos consumidores, bem como qual o impacto das mesmas nas atitudes e na decisão de compra.

No contexto atual, em que os orçamentos publicitários são cada vez mais escassos, é essencial que profissionais e anunciantes percebam qual a forma mais eficaz de comunicar com o seu público-alvo. Assim, perceber os consumidores e a forma como estes se posicionam face à publicidade, bem como aos meios publicitários, torna-se também fundamental para uma comunicação publicitária mais eficaz. De acordo com os dados divulgados pela MediaMonitor (Grupo Markest, 2013a), entre Janeiro e Maio de 2013 a maior fatia do investimento publicitário foi dirigida à televisão, com 69.7%. A imprensa captou 11.6% dos montantes totais, a Internet 7.7%, cabendo 10.9% aos restantes meios analisados (rádio, cinema e *outdoor*). Os dados do relatório “Global AdView Pulse” da Nielsen (M&M Global, 2013) sugerem que a *internet* e o *out of home* foram os meios que mais cresceram em termos de investimento publicitário global durante o primeiro trimestre de 2013. De acordo com a mesma fonte, o cinema, os jornais e as revistas foram os que registaram os maiores declínios.

Para além disso, verifica-se a saturação do espaço publicitário, os novos meios de comunicação e a transferência eventual dos públicos mais jovens para os canais não tradicionais, como as redes sociais, o *mobile* e outros. A dispersão de meios utilizados pelos jovens e a importância que assumem os meios de comunicação não tradicionais são também razões que colocam fortes desafios aos profissionais de marketing.

Por todas estas razões, são cada vez mais os estudos e investigações em torno da recordação das mensagens publicitárias e da eficácia publicitária. A eficácia publicitária ganha cada vez mais interesse atualmente, não só pela grande quantidade de recursos e instrumentos disponíveis para a implementação das estratégias de marketing como também pelo ambiente cada vez mais saturado em que a publicidade exerce o seu papel (Aparicio, Casielles e Vijande, 2000). No entanto, os resultados são polémicos, muitas vezes divergentes e até mesmo contraditórios (Aparicio *et al.*, 2000; Meirinhos, 2011). O presente estudo pretende dar um contributo adicional para se perceber como desenhar mensagens e seleccionar os meios mais eficazes no mercado português.

1.2 Objetivo e relevância do estudo

O objetivo deste estudo é identificar os fatores que influenciam a recordação publicitária a influência dos consumidores jovens. Entre outras dimensões, procura-se perceber se as características dos anúncios *Top of the Mind*, os meios publicitários utilizados e a atitude face à publicidade em geral dos consumidores jovens afeta a sua recordação da publicidade e os comportamentos de compra. Tal como defendem Sauders and Lee (2005), o objetivo principal dos académicos na área do marketing deve ser encontrar aquilo que ajuda consumidores e empresas a alcançarem os seus objetivos. A missão deve ser a procura de novas formas para descobrir o que os consumidores querem e responder adequadamente. Missão que nunca acabará, já que tanto as pessoas como a tecnologia estão em constante mudança (Sauders and Lee, 2005).

Perceber e conhecer as características e o impacto das mensagens publicitárias nas atitudes e decisão de compra dos consumidores tem sido uma preocupação constante por parte da comunidade académica e dos profissionais de marketing (e.g. Bendixen, 1993; Gelb e Pickett, 1983; Goodwin e Etgar, 1980; Lutz *et al.*, 1983; MacKenzie *et al.*, 1986; Mehta, 2000; Petty *et al.*, 1986). Isto acontece porque tanto a capacidade de perceber quais as estratégias publicitárias mais eficazes, como a habilidade de prever o comportamento do público-alvo a um determinado estímulo publicitário se afiguram como vantagens notórias para os profissionais desta área.

Existem diferentes variáveis que influenciam a eficácia da publicidade, dado que provocam diferentes reações no consumidor à publicidade. De acordo com a literatura, é possível identificar diferentes variáveis com esses efeitos, tais como as características do anúncio (Gelb e Pickett, 1983; Rogers, 1995^b; Santana e Pérez-Nebra, 2008), as atitudes que suscita (Lutz *et al.*, 1983; MacKenzie *et al.*, 1986) e a exposição ao anúncio (Gálvez, 2009; Krugman, 1965), o envolvimento face ao produto (Alreck e Settle, 1999; Bendixen, 1993; Gotlieb e Sarel, 1991; Petty *et al.*, 1986) e outras atitudes do indivíduo, como atitudes face à publicidade em geral (Aparicio *et al.*, 2000; Mehta, 2000) e atitudes face aos meios publicitários e consumo dos mesmos (Rogers, 1995^b). Assim, a presente investigação procura estudar os efeitos destas variáveis na recordação publicitária.

Procurando ir de encontro à missão que se impõe a todos os académicos na área do marketing, o presente estudo tem como objetivo dar a conhecer as características da publicidade e o seu impacto nas atitudes de jovens consumidores portugueses, bem como, analisar a atitude face à publicidade em geral e o consumo dos meios publicitários.

Este estudo pode ser muito útil para todos os que trabalham na conceção de campanhas publicitárias e em torno das questões da eficácia publicitária, na medida em que dá a conhecer a perceção de consumidores jovens em relação às mensagens publicitárias que mais recordam e qual o impacto que as mesmas têm nos seus comportamentos. Para além do que, procura perceber em que medida estas variáveis se relacionam com a atitude face à publicidade em geral e o consumo dos meios publicitários. Desta forma, apresenta um quadro mais amplo da perspectiva dos consumidores jovens acerca da

publicidade (essencial para todos os profissionais da área) e pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias publicitárias mais eficazes (i.e., como impactar da melhor forma possível o consumidor).

1.3 Estrutura do estudo

Nesta secção, descreve-se brevemente a forma como o presente trabalho está estruturado para responder ao objetivo do estudo. No capítulo 2 começamos por apresentar o Marketing e situar a publicidade dentro desta vasta área, enquadrando-a na comunicação empresarial. Seguidamente, discute-se o conceito de publicidade e debate-se o seu poder junto dos consumidores. Depois, discutem-se os objetivos da publicidade, genericamente enquadrados em três níveis: cognitivo, afetivo e comportamental. Posteriormente, aborda-se a eficácia publicitária, diferenciando entre indicadores cognitivos (e.g. notoriedade da marca *Top of the Mind*), afetivos (e.g., *Liking*) e comportamentais (e.g., intenção de compra).

Ainda no capítulo 2, abordam-se os meios publicitários, que sendo veículos da mensagem, fazem a ponte entre uma marca e o seu público-alvo. No contexto deste estudo, destacam-se os meios *above the line*, i.e., a televisão, a imprensa, a rádio, a publicidade *out of home*, o cinema e a *internet*, pelo que as suas características são discutidas de forma mais profunda. Seguidamente, focam-se os consumidores e o processo complexo de processamento da informação, destacando-se a memória.

Completa a revisão da literatura, o capítulo 3 apresenta as questões de investigação e descreve a metodologia usada no estudo empírico. O estudo adota uma metodologia quantitativa, baseando-se na realização de um inquérito por questionário a consumidores portugueses. O questionário constrói-se à volta das principais variáveis identificadas na revisão da literatura, nomeadamente, as características do anúncio mais recordado (*Top of the Mind*), o envolvimento com o produto publicitado, a atitude dos consumidores face ao anúncio, à publicidade em geral e aos meios), a intenção de

compra do produto/serviço publicitado e a utilização dos meios publicitários. Descrevem-se também neste capítulo a forma como os dados foram recolhidos e analisados.

No capítulo 4, apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos. A dissertação conclui-se no capítulo 5, com as conclusões e limitações da investigação e algumas sugestões para investigações futuras para profissionais e investigadores da área da publicidade.

CAPÍTULO 2. PUBLICIDADE

2.1. O Marketing e a Publicidade

Falar de marketing é falar do “conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lindon *et al.*, 2010, p. 28). Nas palavras de Kotler e Keller (2012, p. 5) o marketing está relacionado com “a identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais”. A Sociedade Americana de Marketing adotou a seguinte definição: atividades e processos empresariais que servem para criar, comunicar, entregar e trocar bens e serviços que têm valor para clientes, parceiros, acionistas e para a sociedade em geral (Kotler e Keller, 2012).

É na comunicação que se foca o presente estudo. A comunicação é composta pelo conjunto integrado das estratégias comunicacionais das empresas, o mix de comunicação (Morais, 2011), tal como se ilustra na Figura 1.

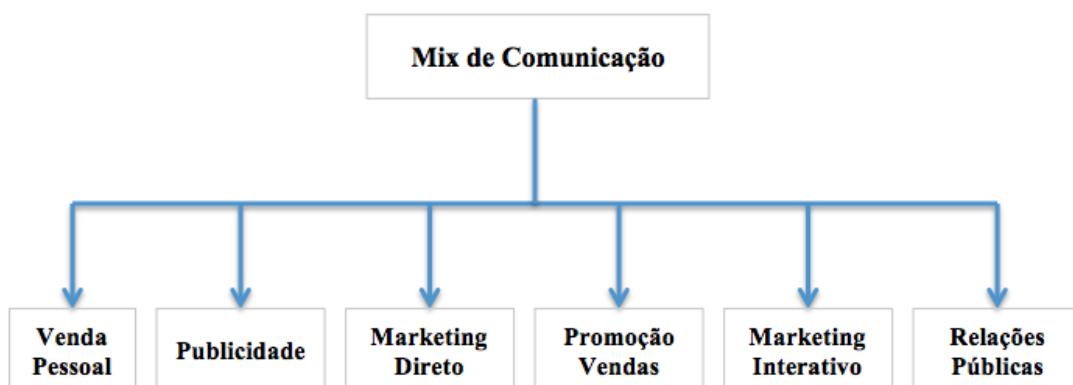


Figura 1: Mix de Comunicação (adaptado de Moraes, 2011, p.109)

Com a saturação do mercado, em que várias marcas comercializam produtos/serviços com características semelhantes, torna-se fundamental para a sobrevivência das empresas a criação de uma imagem distinta da das concorrentes. Como explica Moraes (2011, p. 108) “o principal desafio das marcas é obter notoriedade, recordação, mudar percepções, reforçar atitudes e ou criar uma relação com os clientes”. Assim, a comunicação é fundamental para a transmissão da personalidade e a criação da imagem de marca, através da “coordenação de vários elementos comunicacionais e outras atividades de marketing que comuniquem com os clientes e consumidores” (Moraes, 2011, p. 109). Freitas e Ruão (2011, p. 348) explicam que para além da comunicação empresarial clássica, como a publicidade massificada e divulgada através da televisão, cinema, imprensa e *outdoors*, existem hoje meios alternativos e meios online, como marketing direto, venda pessoal, relações públicas e promoção de vendas.

2.2. A Publicidade

Nos dias de hoje, o consumo não abdica da publicidade, já que “produto e mercado ignorar-se-ão mutuamente se não houver a ligá-los qualquer forma de publicidade” (Caetano *et al.*, 2011, p. 29). A publicidade é parte integrante do marketing, viabilizando a partilha de informações entre o mercado e os consumidores (Dourado, 2011). Mas, afinal, o que é Publicidade? A publicidade é uma técnica de comunicação, destinada a um público específico que tem como objetivo dar a conhecer e valorizar determinada marca (Rasquilha, 2009). Dito de outro modo, “publicidade é uma forma criativa de emitir informação comercial para atrair possíveis compradores, usando os suportes e meios disponíveis” (Moutinho, 2003, p. 2). Esta definição foca três ingredientes que ajudam a diferenciar publicidade de outros conceitos: a capacidade informativa, a força persuasiva e o carácter comercial (Moutinho, 2003). A mensagem é criada de forma estratégica para criar o desejo pelo produto/serviço anunciado, de tal forma que o consumidor adquira o mesmo (Cairrão e Cardoso, 2008).

Morais (2011) define publicidade “como qualquer forma paga de comunicação não pessoal de uma organização, ideias, produto/serviço por um anunciante identificado e que envolve a vinculação da mensagem através dos meios a um elevado número de indivíduos e ao mesmo tempo” (p. 111-112). Caetano *et al.* (2010), alargam o efeito da publicidade ao ato da compra, considerando a publicidade uma técnica de comunicação que, através da persuasão e/ou informação, induz os consumidores identificarem-se com um produto/serviço, a comprá-lo.

Em relação aos outros meios de comunicação da empresa a publicidade tem, pelo menos, cinco características essenciais: permite alcançar muitos públicos; o custo por contacto é reduzido (embora o acesso aos meios seja caro); funciona segundo o princípio da repetição, multiplicação de contactos e continuidade das campanhas; oferece uma mensagem simples, forte e única, a mesma mensagem para todos os públicos; e, a mensagem publicitária é inteiramente controlada pelo anunciante (Lindon *et al.*, 2010).

Na perspectiva clássica de Neil Borden (1942; *cit in* Krugman, 1965) esta forma de comunicação com os consumidores, entre outros efeitos, acelera a dinâmica crescente entre a procura e a oferta, e aumenta a qualidade e a variedade de produtos. Para além do efeito económico e como destacam Caetano *et al.* (2010), a publicidade pode assumir múltiplos papéis: influencia a opinião dos consumidores, divulga informações relevantes sobre produtos e serviços, ajuda a manter a notoriedade de produtos, serviços e marcas, cria expectativas acerca dos produtos, informa os consumidores, tem a capacidade de mudar percepções, dá credibilidade e cria a imagem dos produtos ou serviços, (Caetano *et al.*, 2011).

O poder da publicidade reside num conjunto de aspetos, nomeadamente, a capacidade de isolar um produto ou marca dos seus concorrentes, a exposição mediática proporcionada pelos meios de comunicação, o conteúdo estético, a repetição, a delimitação da ação publicitária no espaço e no tempo, o conteúdo da mensagem que pode ser mais ou menos explícito, a imagem que tem a capacidade de embelezar a realidade, a associação entre conteúdo e produto/serviço anunciado, a criação de modelos de comportamento pessoais e sociais considerados exemplares ou adequados, a

criatividade, a identificação com o consumidor criando pontos de contacto entre marca e consumidores e a delimitação do público-alvo (Caetano *et al.*, 2011).

Lavidge e Steiner (1961) explicam que a publicidade pode ser encarada como uma força que move as pessoas por uma série de degraus: no primeiro degrau estão os consumidores que desconhecem completamente a existência do produto/serviço; no segundo degrau estão aqueles que pouco conhecem o produto/serviço; no terceiro degrau estão aqueles que sabem o que o produto/serviço oferece; no quarto degrau estão os consumidores que gostam do produto/serviço; no quinto degrau estão aqueles que desenvolvem uma preferência pelo produto/serviço; no sexto degrau estão os que, não só preferem o produto/serviço, como têm intenção de o comprar; e, finalmente, no último degrau estão os consumidores que passam as suas intenções ao ato, i.e., que compram o produto/serviço. Cabe à publicidade levar o consumidor a subir cada um desses degraus.

Por todas as suas características, a publicidade tem, inúmeras vezes, um impacto pronunciado sobre o comportamento dos indivíduos em particular e da sociedade no seu todo. No entanto, o impacto nem sempre é o esperado. Como sugere Degraffenreid (2006), apenas 3% dos consumidores, tipicamente, assume ter comprado o produto publicitado como resultado da exposição à publicidade.

2.3 Objetivos da publicidade

A principal finalidade da publicidade é levar o consumidor a adquirir determinado serviço ou produto, i.e, a comportar-se de determinada maneira face a estímulos publicitários. A publicidade apresenta subjacente a ideia de que o produto deve ser comprado para se obter os seus benefícios, uma posição de maior estatuto ou outro tipo de vantagens. Como refere Cairrão (2005), o objetivo essencial da comunicação publicitária, é modificar o comportamento dos receptores do estímulo publicitário como resultado da própria mensagem. Moutinho (2003), por seu turno, destaca que o objetivo principal da publicidade não é informar, mas fazer sonhar, mais concretamente, criar

interesse no público em produtos/serviços ou marcas que, muitas vezes, não lhe interessam, de modo a levar este a consumir esses mesmos produtos/serviços ou marcas.

Beerli & Martin (1999) e Pires (1991) apontam seis objetivos para a publicidade:

- Informar: a publicidade dá informações úteis ao consumidor, diz quais são as características da marca ou produto, elucida quando ao modo de utilização e onde poderá ser adquirido;
- Aumentar o nível de notoriedade: uma marca ou produto para ser adquirida é necessário que o consumidor saiba da sua existência, quando maior for o nível de notoriedade, maior é a possibilidade que seja adquirido;
- Diminuir o risco da compra: a publicidade a uma marca ou produto ao aumentar os níveis de notoriedade, o consumidor assume que existem menos riscos a adquiri-lo;
- Diminuir o esforço de compra: a publicidade ao promover determinada marca ou produto facilitam a sua escolha e identificação. Nas situações em que o consumidor tem inúmeras alternativas a escolha sobre um produto conhecido é simplificada;
- Confirmar a decisão de compra: a incerteza quanto à compra e os efeitos negativos associados à dissonância cognitiva podem ser dissipados devido à publicidade;
- Diferenciar: a existência de inúmeros produtos e marcas no mercado leva à dificuldade de não os saber diferenciar. A publicidade posicionando-os, e reforça a identidade de determinada marca ou produto junto do seu grupo.

Já na Grécia antiga, Aristóteles dizia que não basta racionalizar, é preciso tocar a audiência e sensibilizar os corações para que aquilo que está a ser dito seja considerado bom e valioso (Batista, Tavares & Costa, 2011). Desde então, muitos modelos foram propostos para explicar como acontece a ação favorável ao que está a ser publicitado. Vakratsas & Ambler (1999) estudaram mais de 250 artigos e livros para tentar perceber

o impacto da publicidade nos consumidores, i.e., como funciona a publicidade. A figura 2 ilustra o modelo concetual que construíram a partir daí.

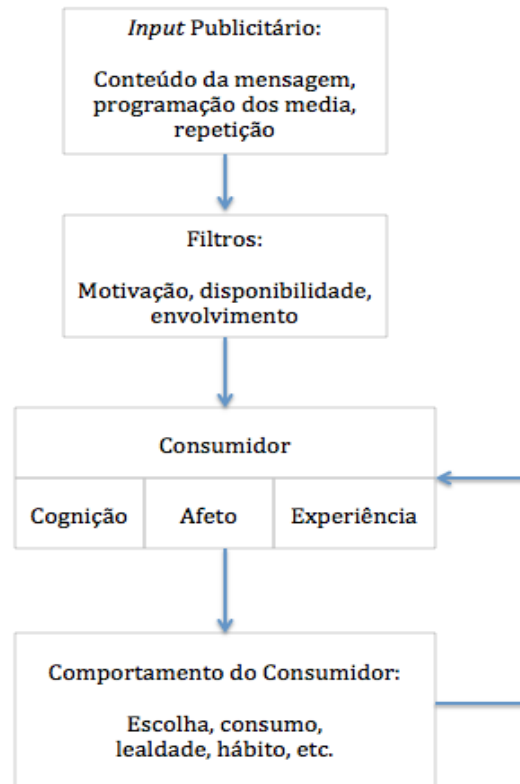


Figura 2 – Como funciona a publicidade: Modelo Conceptual (adaptado de Vakratsas & Ambler, 1999, p. 26)

As empresas usam como estratégias publicitárias o conteúdo da mensagem, a programação dos medias e a repetição do anúncio com o intuito de ativar uma resposta nos consumidores (a compra, a lealdade). Face a esse *input* e devido à quantidade de estímulos a que está exposto, o consumidor usa filtros, que barram umas informações em detrimento de outras. Razão pela qual a sua motivação, disponibilidade e envolvimento não são iguais para todos os produtos/serviços ou anúncios publicitários. Quando os filtros deixam entrar a informação publicitária, ativa-se um processo no consumidor que envolve cognições (análise crítica, retenção na memória), bem como sentimentos e emoções, aumentando a sua experiência. O resultado positivo desta

ativação, resulta em comportamentos de compra por parte do consumidor (Vakratsas & Ambler, 1999).

Vakratsas & Ambler (1999) apresentam uma taxonomia dos modelos e teorias explicativas do funcionamento da publicidade, de acordo com os efeitos intermédios que provocam no consumidor (p.e., cognitivos, afetivos, comportamentais). Os primeiros modelos apresentados, são os *Market Response Models* ou modelos baseados na resposta do mercado que não reconhecem quaisquer efeitos intermédios. Tipicamente, associam publicidade, preço e medidas promocionais diretamente à compra, sem considerar os processos mediadores. Adicionalmente, há modelos que reconhecem apenas um tipo de efeito intermédio: os modelos puramente racionais (cognitivos) ou *Cognitive Information Models* e os modelos puramente emocionais (afetivos) ou *Pure Affect Models*. No primeiro caso, os consumidores fazem uma escolha racional, mais pensada. No segundo caso, os consumidores fazem uma escolha com base nas emoções sentidas, mais impulsiva (Vakratsas & Ambler, 1999).

Os modelos seguintes na taxonomia de Vakratsas & Ambler (1999) são os modelos que admitem dois ou mais efeitos intermédios organizados de forma hierárquica: *Persuasive Hierarchy Models* ou modelos hierárquicos de persuasão – cuja hierarquia é cognição (*feel*), emoção (*feel*) e comportamento (*do*); *Low-involvement hierarchy* ou modelo hierárquico de baixo envolvimento – cuja hierarquia é cognição (*feel*), comportamento (*do*) e emoção (*feel*); *Integrative* ou modelo integrativo – neste caso a hierarquia não é fixa, depende do produto/serviço, do envolvimento. A ideia principal subjacente a estes modelos é a de que a publicidade provoca uma hierarquia de efeitos que envolvem os níveis cognitivo, afetivo e comportamental. Para além destes, há ainda os modelos que não propõe qualquer relação hierárquica entre os efeitos, os chamados *Hierarchy-free Models* ou modelos livres de hierarquia (Vakratsas & Ambler, 1999).

Como a presente investigação parte da publicidade mais recordada (nível cognitivo) para avaliar as atitudes que esta provoca (nível afetivo) e o seu impacto na compra (nível comportamental), desenvolveu-se com base nos princípios subjacentes aos modelos hierárquicos de persuasão. O pressuposto destes modelos é que os efeitos provocados pela exposição à publicidade acontecem de uma ordem hierárquica:

começam por ser cognitivos, depois passam para o campo afetivo e terminam ao nível comportamental.

O quadro 1 sumariza quatro modelos hierárquicos clássicos. Todos eles assumem que a publicidade provoca efeitos progressivos no consumidor nos três níveis: cognitivo (*learn*), afetivo (*feel*) e comportamental (*do*) (Kotler e Keller, 2012). No concreto, estamos aqui a falar de dar a conhecer, fazer gostar e fazer comprar determinado produto/serviço.

Estágios	Modelo AIDA	Modelo Hierarquia-dos-Efeitos	Modelo Inovação-Adoção	Modelo Comunicações
Cognitivo (<i>learn</i>)	Atenção	Tomada de consciência Conhecimento	Tomada de consciência	Exposição Recepção Resposta cognitiva
Afetivo (<i>feel</i>)	Interesse Desejo	<i>Liking</i> Preferência Convicção	Interesse Avaliação	Atitude Intenção
Comportamental (<i>do</i>)	Ação	Compra	Prova Adoção	Comportamento

Quadro 1: Modelos Hierárquicos (Kotler & Keller, 2012)

Desenvolvido ainda no século XIX por Elmo Lewis, o modelo AIDA descreve qualitativamente a forma como a publicidade atua sobre o consumidor (Lindon *et al.*, 2010). De acordo com o modelo AIDA, a publicidade deve chamar a atenção para o produto/serviço, promover e manter o interesse dos consumidores, despertar o desejo de aquisição do produto/serviço e promover o ato de compra (Camilo, 2010).

O modelo Hierarquia-dos-Efeitos, por seu turno, explica que a função primordial da comunicação publicitária é a de chamar a atenção para o produto/serviço, i.e., fazer com que os consumidores tomem consciência da sua existência. Após a tomada de consciência, os consumidores precisam de obter mais conhecimentos acerca do

produto/serviço. O passo seguinte é provocar nos consumidores sentimentos positivos acerca do produto/serviço, i.e, desenvolver o *liking*, de tal forma que o produto/serviço publicitado passe, não só a ser da preferência dos consumidores, como também a estar patente nas suas intenções de compra. O último passo é concretizar a compra (Kotler e Keller, 2012).

O modelo Inovação-Adopção traduz o processo pelo qual os consumidores passam desde que primeiro tomam conhecimento de uma inovação, formam uma atitude em relação à inovação (suscita interesse), tomam a decisão de adoptar ou rejeitar a inovação, implementam a ideia nova e, finalmente, confirmam a sua decisão adoptando a inovação em causa (Rogers, 1995^a).

Finalmente, o modelo Comunicações descreve o processo através do qual os consumidores são expostos à mensagem publicitária, recebem essa mesma mensagem, formam uma resposta cognitiva (i.e., mudam as suas crenças), desenvolvem uma atitude em relação ao produto/serviço publicitado, atitude essa que vai fomentar a intenção de compra e, posteriormente, o comportamento concreto de compra (Kotler e Keller, 2012). (para um estudo mais aprofundado dos diferentes modelos ver: Kotler e Keller, 2012; Vakratsas & Ambler, 1999). Kotler e Keller (2012) explicam ainda que para aumentar a possibilidade de sucesso de uma campanha publicitária, os profissionais de marketing devem procurar aumentar a probabilidade de ocorrência de cada passo, de acordo com o modelo usado.

2.4 Eficácia Publicitária

A eficácia publicitária mede os resultados de um anúncio ou publicidade, razão pela qual é frequente relacioná-la com a mensagem publicitária e o planeamento dos meios (Aparicio *et al.*, 2000). Os anunciantes procuram, constantemente, novas formas de melhorar e medir o impacto das mensagens que chegam até ao consumidor. Caetano *et al.* (2011) referem que eficácia publicitária passa, entre outros aspectos, pela relevância

da mensagem publicitária para o *target* pretendido, bem como pela a escolha acertada dos meios publicitários para comunicar com um público-alvo previamente definido.

Rogers (1995^b) destaca algumas regras básicas a ter em conta para evitar que a publicidade seja um fracasso, nomeadamente: o objetivo deve ser a persuasão e não o entretenimento; a mensagem deve ser fácil de reter; deve assumir-se que o público é relativamente ignorante; deve assumir-se que o público tem pouco interesse nas mensagens publicitárias; a informação transmitida deve ter significado (ser pertinente, útil); a comunicação deve ser assertiva; quanto maior for o anúncio impresso e mais longa a difusão do *spot* publicitário, mais atenção vai captar e maior será a recordação; todos os elementos do anúncio devem ser coerentes entre si, complementares, e contribuir para a que a mensagens persuasiva chegue aos consumidores. O autor acrescenta que, tal como acontece com as regras em geral, algumas podem ser quebradas sem prejuízo. A publicidade que não funciona, na maioria dos casos, resulta da violação grosseira de uma ou mais das regras enunciadas (Rogers, 1995^b).

Para Kotler e Keller (2012), a campanha publicitária ideal deve assegurar que:

- O consumidor certo é exposto à mensagem certa no local certo e à hora certa;
- O anúncio capta a atenção do consumidor mas não o distrai da mensagem a transmitir;
- O anúncio reflete corretamente o nível de compreensão e o comportamento do consumidor face ao produto ou à marca;
- O anúncio posiciona corretamente a marca em termos de desejabilidade e fornece pontos de semelhança e de diferença em relação a outras marcas;
- O anúncio motiva o consumidor a considerar a compra do produto;
- O anúncio cria fortes associações com a marca tendo impacto no momento em que o consumidor decide fazer a compra.

Aparicio *et al.* (2000) destacam diferentes variáveis que devem estar sob avaliação, na medida em que podem influenciar a reação do consumidor à publicidade e, por isso, afetar a eficácia publicitária:

- Características do anúncio: (1) posição - dia da semana ou local onde se emite/expõe o anúncio; (2) repetição- deve ficar na memória mas não ser

exagerado para não causar cansaço ou aversão: (3) estilo - comparativo, musical, humorístico, testemunhal; (4) duração - nem demasiado curto nem demasiado comprido; (5) cor - simbologia das cores e sua combinação, relação fundo-forma; (6) outras características - texto, grafismo.

- Envolvimento do indivíduo pelo produto: quanto maior o nível de envolvimento com o produto mais elevada será a atenção que se presta aos anúncios desse mesmo produto, maior a recordação e a atitude positiva.
- Variáveis relacionadas com a atitude do indivíduo: a) atitude face à publicidade em geral; b) níveis de credibilidade da publicidade em geral; c) imagem do público sobre o meio ou suporte publicitário; d) imagem do anunciante (Aparicio *et al.*, 2000).

Krugman (1965) havia já destacado algumas destas variáveis como aspectos fundamentais para a eficácia publicitária. O autor refere que no Pós-Primeira Guerra Mundial se chegou mesmo a assumir que exposição era o mesmo que persuasão, tal era a importância dada a esta variável. Com os anos, foi-se percebendo que os poderes da exposição são limitados, sendo que uma exposição excessiva pode ter efeitos adversos). Mais recentemente, Rotfled (2006) defende que a publicidade, para ser mais eficaz, deve ser em menor quantidade.

Lutz *et al.* (1983), bem como MacKenzie *et al.* (1986) destacam a atitude face à campanha publicitária como uma variável mediadora da eficácia publicitária. Os autores explicam que a atitude face ao anúncio, um constructo afetivo que traduz os sentimentos favoráveis/desfavoráveis dos consumidores, exerce uma influência mediadora na atitude face à marca e na decisão de compra. Gelb e Pickett (1983) no estudo que desenvolveram acerca do humor e da eficácia publicitária, concluíram que a relação entre estas variáveis é moderada pelo grau com que os consumidores gostaram do anúncio. Os consumidores reconhecem mais rapidamente humor nos anúncios que lhes são apelativos. De acordo com um estudo recente do grupo norte-americano Viacom, a publicidade divertida é 9% mais eficaz e é capaz de gerar uma recordação 5% superior (Marketing Directo, 2013).

Para além disso, Krugman (1965) afirma que o envolvimento também é determinante para a eficácia da publicidade, na medida em que traduz as associações que o

consumidor faz entre a mensagem publicitária e a sua vida pessoal. Petty *et al* (1986), bem como Radder e Huang (2008) argumentam no mesmo sentido. O envolvimento e as atitudes positivas face ao produto ou à marca têm um peso significativo para o sucesso das campanhas publicitárias. Os consumidores prestam maior atenção aos produtos ou marcas que conhecem e gostam. No mesmo sentido, Bendixen (1993), Gotlieb e Sarel (1991) e Wu (2001) destacam o grau de envolvimento dos consumidores e a credibilidade da fonte da mensagem publicitária como variáveis com efeitos positivos nos comportamentos de compra.

Alreck e Settle (1999) acerca do envolvimento, referem que as preferências e os gostos dos consumidores face a produtos ou marcas podem ser desenvolvidos/construídos através do recurso a seis formatos distintos de atuação:

- Associação de necessidades – ligar o produto ou marca a uma necessidade através de associações repetidas;
- Associação à disposição (bem-estar/humor) – ligar a disposição a um produto ou marca através de associações repetidas;
- Motivação subconscientes – uso de símbolos sugestivos para ativar as motivações subconscientes dos consumidores;
- Modificação comportamental – os consumidores são condicionadas a comprar o produto ou marca através de sugestões e recompensas;
- Processamento cognitivo – uso de estratégias perceptuais e cognitivas de forma a criar nos consumidores atitudes favoráveis;
- Modelação – uso de modelos sociais ideais para promover nos consumidores a imitação (Alreck e Settle, 1999).

Relativamente às atitudes face à publicidade em geral e aos níveis de credibilidade da mesma, variáveis significativas no âmbito da eficácia publicitária tal como destaca Aparicio et al. (2000), diferentes autores (Cairrão e Cardoso, 2008; Sousa, 2008; Melo, 2011) verificaram que há uma desconfiança geral relativamente à veracidade e à qualidade da informação transmitida pela publicidade. Balonas (2011) defende que os jovens começam a ver a publicidade como fonte de informação e de liberdade de escolha. Em Portugal, Fonseca (2012) concluiu que a atitude da maioria dos consumidores face à publicidade é moderada, i.e., não apresenta reações nem demasiado

expressivas, nem demasiado negativas. Lopes (2013, p.13) destaca que “o jovem consumidor nacional, de uma maneira geral, gosta e aprecia a publicidade e reconhece, ao nível pessoal, o importante papel que a publicidade desempenha na sua vida, conferindo-lhe grande utilidade na componente informativa”.

Para ser eficaz, a publicidade deve ser algo que os consumidores gostam de ver/ouvir, acreditam e consideram útil para a atualização de conhecimentos acerca de produtos e serviços. A publicidade que entretém, é informativa e verdadeira suscita nos consumidores sentimentos positivos acerca da publicidade em geral e do seu valor. Atitudes positivas acerca da publicidade em geral, por seu turno, tornam os consumidores mais receptivos e interessados nas mensagens publicitárias, o que por sua vez aumenta a eficácia das mensagens transmitidas (Mehta, 2000).

Geralmente, na concepção de toda uma campanha publicitária, os elementos visuais da mensagem, os textos, o tema e o tom usados na publicidade são os elementos a que os gestores da marca prestam maior atenção. Contudo, o meio que veicula a mensagem publicitária não pode ser descurado (Kelley & Jugenheimer, 2006). Quer os meios publicitários com diferentes linguagens e potencialidades, quer o contexto em que a publicidade surge, influenciam a eficácia dos anúncios (Pina, 2006).

Partindo da publicidade *Top of the Mind* e com base nos trabalhos de Aparicio *et al* (2000), Bendixen (1993), Caetano *et al.* (2011), Gelb e Pickett (1983), Gotlieb e Sarel (1991), Krugman (1965), Lutz *et al.* (1983), MacKenzie *et al.* (1986), Mehta (2000), Petty *et al* (1986), Radder e Huang (2008) e Wu (2001) a presente investigação procurou estudar as variáveis: características do anúncio (posição, repetição, estilo publicitário, duração); envolvimento do indivíduo pelo produto; e, atitude dos indivíduos (atitude face à publicidade em geral, níveis de credibilidade da publicidade em geral, imagem do público sobre os meios ou suportes publicitários).

2.5 Técnicas de Medição da Eficácia Publicitária

As técnicas para medir a eficácia publicitária podem ser agrupadas atendendo à natureza dos aspetos que pretendem avaliar: cognitivos - baseados na atenção, no conhecimento e na compreensão; afetivos - medem o tipo de atitude emocional gerada por um estímulo publicitário; e comportamentais - correspondem à ação dos indivíduos (Aparicio et al., 2000; Beerli & Martin, 1999; Gálvez, 2009; Gálvez & Mira, 2011; Santana, 1999). O quadro 2 sintetiza algumas das técnicas disponíveis¹.

Técnicas cognitivas	
A. Medidas fisiológicas, mecânicas e de laboratório	
B. Medidas semifisiológicas	
C. Índices de leitura	
D. Medidas de notoriedade da marca	
1. <i>Top of the Mind</i>	
2. Notoriedade Espontânea	
3. Notoriedade Sugerida	
E. Medidas baseadas na memória	
1. Testes de recordação	2. Testes de reconhecimento
- DAR (<i>Day After Recall</i>)	- Reconhecimento visual
- Recordação espontânea (<i>United Recall</i>)	- Reconhecimento verbal
- Recordação sugerida (<i>Aided Recall</i>)	
- Recordação verificada (<i>Verified Recall</i>)	
Técnicas Afetivas	
A. Medidas de Opinião	
B. Medidas de atitudes	
1. Face ao anúncio	
2. Face à marca	
C. Medidas do nível de preferência face a uma marca	
D. Medidas de persuasão do anúncio	
Técnicas Comportamentais	
A. Medidas da intenção da compra	
B. Medidas da resposta dos indivíduos às atividades de marketing direto	
C. Medidas de variações nas vendas	

Quadro 2: Técnicas de Medição da Eficácia Publicitária (adaptado de Aparicio *et al.*, 2000)

¹ Para um estudo mais aprofundado das diferentes técnicas ver: Aparicio *et al.*, 2000.

No presente estudo, para avaliar aspectos atitudinais e comportamentais face aos anúncios mais recordados, recorreu-se à medida de notoriedade *Top of the Mind*, uma das (técnicas cognitiva), à medida de opinião *Liking* (técnica afetiva), e à medida da intencionalidade da compra (técnica comportamental). Por essa razão, estas medidas são foco de maior detalhe no próximo parágrafo.

A notoriedade *Tof of the Mind* indica a primeira marca identificada pelos consumidores sem qualquer pista ou sugestão. Esta técnica estimula a evocação livre na medida em que pretende aceder à publicidade que está mais presente na memória dos consumidores (Beerli & Martin, 1999; Romaniuk & Wight, 2009). O *Liking* mede a reação do público-alvo para com um anúncio, i.e, as atitudes e emoções que a mensagem provoca. Quanto maior a reação positiva ou quanto maior o *Liking*, maior é o processamento mental, maior o empenho, a confiança e a transferência de afeto para a marca (Brasini, Freo & Tassinari, 2010). A medida da intenção da compra procura quantifica a probabilidade de um indivíduo vir a comprar a marca anunciada num futuro próximo como consequência da exposição ao anúncio (Aparicio *et al.*, 2000).

2.6 Meios publicitários

Os meios publicitários ou *media* são o canal pelo qual a publicidade chega ao público-alvo, ou seja, é o caminho utilizado para fazer chegar a mensagem até ao destinatário (Teixeira & Minadeo, 2010). A publicidade pode usar cinco grandes *media* de massa: a televisão, a imprensa, a publicidade exterior (*outdoor*), a rádio e o cinema. Para além destes, há outros tipos de publicidade que não utilizam os *mass media*, tais como as ações de telemarketing e a publicidade nos locais de venda (Lindon *et al.*, 2010).

Outras classificações são dadas aos *media*, Caetano *et al.* (2011) por exemplo, dividem-nos de igual forma em dois tipos, os impressos que se caracterizam por ser lidos e vistos

(jornais, revistas e Out of Home) e os meios eletrónicos que são para serem ouvidos e vistos (rádio, televisão, cinema e internet).

Podemos ainda classificar os *media* em:

- *Below the line* que se traduzem na publicidade que não recorre aos meios tradicionais para chegar ao público-alvo, como por exemplo, os *flyers*, canetas promocionais, *direct mail*. O termo *below the line* significa literalmente “abaixo da linha” e traduz as ações de marketing promocional;
- *Above the line* que incluem os meios de comunicação de massas, em que englobamos a TV, a rádio, a imprensa, o cinema, *Out Of Home* e por fim, a *Internet*. Cada um deles possui características específicas e que devem ser tidas em conta, na altura da tomada de decisão acerca do media onde deve ser veiculada a publicidade (Teixeira & Minadeo, 2010). As características dos meios seleccionados contribuem para construção dos diferentes níveis de eficácia de uma mensagem publicitária (Gálvez & Mira, 2011). De seguida, detalham-se os principais meios *above the line*, que são o foco do estudo.

- *Televisão*

A televisão é o meio responsável pela maioria da alteração dos comportamentos nos consumidores, o que permite obter mais nível de notoriedade das campanhas e concentra a maior fatia de investimento no nosso país (Grencho, 2010). Caracteriza-se pelo seu grande impacto e por permitir a demonstração visual da marca. Geralmente, tem uma grande eficácia, visto que o custo por contacto é relativamente baixo. Possibilita resultados com uma cobertura rápida a nível nacional de todos os segmentos de população (Rasquilha, 2009). “É o meio por excelência de comunicação das marcas” (Fonseca, 2012, p. 21), isto porque “constitui um instrumento de lazer profundamente integrado em todos os momentos da vida familiar” (Rodrigues, 2008, p. 16 e 17). Contudo, a televisão tem algumas desvantagens: os elevados custos de alocação de espaço e de produção e uma dificuldade enorme em alcançar público-alvos muito específicos (Rasquilha, 2009).

Relativamente ao seu impacto como meio publicitário, Paiva (2005) refere uma correlação moderada a forte entre o uso da TV como meio publicitário e as vendas unitárias do produto ao longo de uma campanha. No caso do segmento jovem, Ferreira Cardoso (2003, p. 18) concluíram que “a Televisão é um meio de difusão publicitária com grande presença junto do público jovem”. Añños e Valli (2012) consideram a TV e em especial a simbiose entre esta e a publicidade integrada uma ferramenta de comunicação muito eficaz para as marcas na medida em que pode satisfazer de forma ampla e efetiva as necessidades de comunicação das marcas.

- *Imprensa escrita*

A imprensa caracteriza-se pelo apelo à visão (Grencho, 2010), permitem uma cobertura nacional em que o público-alvo está exposto à mensagem publicitária mais tempo do que na TV. E não exige um orçamento elevado para ter impacto mínimo. Os chamados meios regionais permitem maior flexibilidade em termos de regionalização e segmentação. Contudo apresenta desvantagens: se for necessário um elevado número de repetições, estes implicam em custos elevados; para garantir a cobertura mínima e devido à fidelização dos públicos-alvo a determinados suportes é exigido uma maior diversificação de suportes selecionados para veicular a mensagem publicitária; em determinados segmentos do público-alvo tem baixos índices de cobertura, sendo que uma das causas para esta situação será iliteracia (Rasquilha, 2009); imprensa exclui todos aqueles que não sabem ler (Grencho, 2010).

O uso dos meios impressos num planeamento de media obriga a um planeamento a longo prazo devido à saturação publicitária e a condicionantes de ordem técnica como, por exemplo, planear localizações *premium* (contracapa, verso de capa, ímpares de abertura) o que por sua vez pressupõe uma compra de espaço o mais cedo possível, já que estas localizações são únicas em cada edição publicada.

- *Rádio*

A rádio tem um custo por contato muito baixo, em relação aos demais meios. Não exige *timings* de produção longos e permite uma rápida concretização do planeamento devido à não saturação publicitária. É um excelente meio no que diz respeito ao contato direto com público-alvo (Rasquilha, 2009) visto que permite segmentar o público-alvo, regionalizando-o. Devido aos baixos custos de contato permite obter elevados índices de repetição, fator que ajudará na recordação da publicidade. No entanto apresenta algumas desvantagens: não proporciona demonstração nem identificação visual da marca; os elevados índices de repetição provocam o rápido esgotamento da mensagem levando o público-alvo a retrair-se na altura de ouvir novamente o anúncio (Rasquilha, 2009).

Rajagopal (2011) destaca que o conteúdo dos anúncios é preponderante para a eficácia da publicidade na rádio. Mensagens alusivas a promoções ou saldos apresentam maior impacto nas vendas de grandes superfícies (supermercados, centros comerciais). O mesmo autor destaca que os ouvintes são mais atraídos pelos anúncios que são divertidos enquanto transmitem a mensagem (Rajagopal, 2011).

- *Out of Home*

O *Out of Home* (OOH) é um meio publicitário dirigido ao grande público, as mensagens devem ser breves e devem conseguir despertar o desejo por determinado produto, num curto espaço de tempo (Teixeira & Minadeo, 2010). Permite elevados índices de repetição da mensagem publicitária e não requer uma atitude de receção por parte do público-alvo para que este entre em contato com ele. É um excelente meio *reminder* da comunicação feita nos outros meios, o que leva a reforçar níveis de notoriedade e recordação. Permite uma grande flexibilidade em termos geográficos. Desvantagens: o OOH requer elevados custos de produção e exige um planeamento a longo prazo devido as necessidades técnicas de produção (Rasquilha, 2009).

É praticamente impossível sair à rua, nos dias de hoje, e não nos cruzarmos com publicidade OOH. Como refere Pires (2008), as imagens publicitárias exteriores veiculam uma cultura de consumo sedenta de novidade e procuram diluir as fronteiras entre a publicidade e o dia-a-dia dos cidadãos. Paiva (2005), acerca da publicidade

OOH verificou que, isoladamente, esta não foi capaz de gerar um aumento das vendas, no entanto ajudou a acentuar e a prolongar os efeitos da publicidade principal.

- *Cinema*

O cinema é um meio procurado pelo público-alvo, pelo que se pressupõe, de alguma forma, uma atitude favorável do público-alvo. Em Portugal, as salas de cinema são inseridas em complexos comerciais o que aumenta a possibilidade de consumo. Mas este meio apresenta algumas desvantagens: fraco nível de penetração na população; e níveis de repetição demasiadamente baixos (Rasquilha, 2009).

Silveira (2012) no seu estudo sobre a atitude dos consumidores face à utilização do cinema como meio publicitário, concluiu que as atitudes face à publicidade em geral, à experiência do cinema e ao envolvimento dos anúncios com o consumidor são as mais valorizadas. A atitude do consumidor português relativamente à utilização do cinema como meio publicitário é favorável, principalmente entre as mulheres mais jovens.

- *Internet*

A *internet* veio alterar os pilares fundamentais do marketing. Nunca antes um meio publicitário tinha conseguido chegar a tanta gente em tão pouco tempo (García & Margineda, 2011). A figura 3 pretende ilustrar esta questão. É o meio em que se regista maiores taxas de crescimento em termos de investimento publicitário (Grencho, 2010) e ultrapassou a televisão, em 2010, como o meio mais utilizado (Pirkelbauer, 2012). Facilita a segmentação do público-alvo através da atividade comportamental, permite a interação e elevados níveis de penetração (Rasquilha, 2009). Desta forma, tornou-se um meio atraente para o lançamento de novos produtos. Como desvantagem: a ausência de dados rigorosos ao nível da avaliação da audiência, nomeadamente, a dificuldade em medir o fluxo de tráfego na rede e os padrões de exposição à publicidade (Grencho, 2010; Rasquilha, 2009).

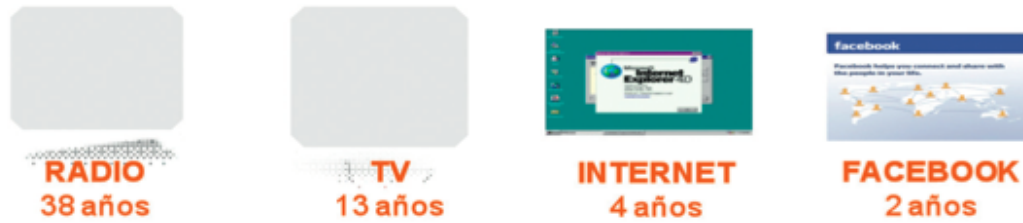


Figura 3: Anos necessários para alcançar cerca de 50 mil milhões de pessoas (García e Margineda, 2011)

Para muito utilizadores a *internet* está progressivamente a “roubar” tempo e atenção aos outros meios, particularmente no que toca à televisão e aos jornais e revistas. No entanto, a resposta à publicidade na *internet* não é tão positiva como acontece com a televisão (Goldsmith e Lafferty, 2002). Ainda assim, Calisir (2003) concluiu que os jovens consumidores consideram a *internet* a fonte mais credível de informação. Vários autores referem que o contexto *online* torna o produto mais atraente ao consumidor do que os media *offline* (Molina-Castillo, Lopez-Nicolas & Soto-Acosta, 2012)

A *internet* tem uma particularidade que a impede de ser isolada dos restantes meios publicitários. Hoje em dia, qualquer um dos meios supra descritos pode estar *online*, numa mistura entre a componente mais tradicional e as inovações da era digital (Cordeiro, 2011; Fonseca, 2012). Para além disso, está presente, não só no computador (fixo ou portátil), como também, no *mobile*, no *tablet* e nas consolas de jogos (Rasquilha, 2009).

Na perspectiva de Kelley & Jugenheimer (2006), existem várias razões pelas quais o planeamento de meios é importante e essencial para eficácia das campanhas. Em primeiro lugar, os meios consomem maior parte do orçamento destinado à publicidade. O tempo e o espaço nos meios não são baratos. Em segundo lugar, um planeamento de meios mal desenhado compromete toda uma campanha. O tema pode ser memorável, os elementos visuais fantásticos, as palavras persuasivas, mas não adianta nada ter uma mensagem que não atinge o público-alvo. Uma mensagem publicitária perfeita transmitida ao público-alvo errado é um total desperdício de tempo e dinheiro. Assim sendo, ignorar as estratégias de meios é destruir o pacote completo: a campanha, a

verba, a estratégia da marca e confundir o público-alvo (Gálvez, 2009; Kelley & Jugenheimer, 2006; Rasquilha, 2009; Taneja *et al.*, 2012; Teixeira & Minadeo, 2010).

Fonseca (2012) no estudo que desenvolveu com jovens portugueses concluiu que o meio mais consumido diariamente é a *internet*, seguido do *Out Of Home*, da televisão, do rádio e, de forma distanciada, a imprensa. De acordo com o relatório Carat Portugal (CCS Portugal Benchmark 2012 – cobertura semanal): entre 85,1 e 90% dos jovens (idades entre os 16 e os 24 anos) vê televisão; 70,8 a 81% dos jovens ouve rádio; 74,3 a 75,6%, refere que o *Out of Home* (OOH) está presente na sua vida; entre 64,8 e 66,1% dos jovens usa a *internet* no seu computador pessoal; 34,5 a 40,3% usa a *internet* no mobile; entre 50,7 e 58,5% usa jornais e revistas; e, finalmente, entre 18,9 e 21,1% dos jovens vai ao cinema.

Taneja *et al.* (2012) chamam à atenção para o fato de os consumidores terem atualmente à sua disposição uma panóplia de meios publicitários, o que faz com que acabem por recorrer a diferentes meios, em vez de apenas um. Já não podemos falar dos consumidores de televisão ou dos consumidores de rádio ou dos internautas, hoje em dia, a maioria dos consumidores tem à sua disposição (e é bombardeado com) diferentes fontes de informações, utilizando-as em conjunto quando quer saber mais acerca dos produtos que consome.

2.7. O Processamento da Informação: Consumidores

O comportamento do consumidor reflete o conjunto de reações de um sistema dinâmico (o corpo e a mente) em resultados das interações, desafios e exigências propiciados pelo meio envolvente (Gleitman *et al.*, 2003). Dito por outras palavras, o comportamento resulta de uma série de processos mentais complexos e altamente estruturados que envolvem a codificação de estímulos vindos do exterior, a retenção em diversos tipo de memória e a transformação interna desses estímulos, a recuperação desse resultado e a sua expressão em ações observáveis (Lourenço, 2005).

Degraffenreid (2006) explica que o córtex cerebral, responsável pelo pensamento, contém mais de 30 bilhões de neurónios conectados entre si. Sem termos praticamente consciência disso, a nossa mente processa inúmeras tarefas paralelas sem a nossa permissão. Uma dessas tarefas envolve a filtragem de tudo o que procura captar a nossa atenção para fins comerciais. De acordo com o mesmo autor, 99,9% de toda a publicidade é considerada “lixo mental” e deitada fora, imediata e inconscientemente. Ainda assim, os consumidores baixam alguns desses filtros seletivamente de acordo com as suas necessidades e gostos (Degraffenreid, 2006). Tal vai de encontro à ideia de que o envolvimento e as atitudes positivas promovem a recordação da publicidade e influenciam os comportamentos de compra dos consumidores (Bendixen, 1993; Gotlieb e Sarel, 1991; Krugman, 1965; Petty *et al.*, 1986; Radder e Huang, 2008; e Wu 2001).

Kotler e Keller (2012) destacam quais os processos psicológicos que são fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor: a motivação, a percepção, a aprendizagem, as emoções e a memória. Tendo em conta o objetivo principal do presente estudo – estudar as características e o impacto (nas atitudes e na decisão de compra) da publicidade mais recordada pelos consumidores, sem qualquer pista ou referência prévia (*Top of the Mind*) – e por não ser possível aprofundar nesta exposição todos os processos cognitivos envolvidos na captação das mensagens publicitárias, faz-se uma descrição mais aprofundada da memória.

2.8. Memória

A memória é a capacidade que a mente humana tem de armazenar, recuperar, evocar e reconhecer factos e informações. No âmbito da publicidade, a atenção e a memória são mecanismos fundamentais, pois é desta forma que as mensagens são armazenadas e recordadas quando necessário. Analisar a memória e, antes disso a atenção, é fundamental para entender o público-alvo, perceber como percebem as mensagens, atuam perante elas e como são influenciados, só desta forma, os profissionais poderão

tomar decisões consistentes e enveredar por caminhos eficazes (Santana & Pérez-Nebra, 2008).

A literatura disponível sobre a memória (Gálvez, 2009; Gálvez & Mira, 2011; Gleitman *et al.*, 2003; Kotler e Keller, 2012; Krugman, 1965; Santana & Pérez-Nebra, 2008) aborda o modo como a informação é processada, como funciona a memória e quais os fatores da publicidade que permitem a recuperação da informação. O processamento da informação diz respeito, ao modo pelo qual o estímulo é recebido, decifrado, guardado e mais tarde recuperado. Importa ainda ressaltar que o modo como o processamento é feito irá condicionar a reação do público-alvo (Santana & Pérez-Nebra, 2008).

A forma como a informação é codificada, armazenada e recuperada diz respeito ao modo como funciona a memória. A codificação traduz de que forma e como a informação é armazenada na memória. O armazenamento da mensagem por parte do público-alvo dependerá da forma como é percebida e compreendida. O procedimento de recuperação vai permitir a utilização da informação armazenada, i.e., a recordação (Gleitman *et al.*, 2003; Kotler & Keller, 2012; Santana & Pérez-Nebra, 2008). Assim, para que uma mensagem seja recordada é fundamental que as campanhas publicitárias sejam associadas a fortes estímulos para que desta forma o armazenamento e a recuperação sejam promovidos.

De acordo com Krugman (1965), vários estudos acerca da penetração da publicidade demonstraram que o público é capaz de reter na memória um grande número de temas de campanhas publicitárias e relacioná-los corretamente com as respectivas marcas. No entanto e como concluiu Herbert Zielske em 1959 (*cit in* Krugman, 1965) a informação será facilmente esquecida se os consumidores não forem continuamente expostos aos anúncios.

Santana & Pérez-Nebra (2008) indicam vários fatores que podem favorecer a retenção da publicidade na memória do público-alvo: mensagens publicitárias simples; invocação de experiências já vivenciadas pelo público-alvo; uso de *slogans*, rimas e *jingles*; e, a promoção da frequência com que o público-alvo é exposto à mensagem. Mais uma vez, a exposição e o envolvimento são variáveis a considerar. Outros autores corroboram estes dados (Gálvez, 2009; Gálvez & Mira, 2011).

A linha de investigações apresentada ao longo dos últimos capítulos sugere que a eficácia publicitária no geral e a memória dos consumidores em particular, são influenciadas, por um lado, por variáveis associadas às características da mensagem publicitária (posição do anúncio, clareza da mensagem, estilo publicitário) e, por outro, pelas características dos próprios consumidores (atitudes face à publicidade em geral, aos meios publicitários, envolvimento pelo produto/serviço). Razão pela qual algumas dessas variáveis foram objeto de análise no âmbito do presente estudo. O capítulo que se segue é dedicado aos objetivos e à metodologia de investigação.

CAPÍTULO 3. Objetivos e Metodologia de Investigação

3.1. Objetivos e questões de pesquisa

O presente estudo tem como objetivo principal estudar as características e o impacto (nas atitudes e na decisão de compra) da publicidade mais recordada por consumidores jovens, sem qualquer pista ou referência prévia (*Top of the Mind*). Para tal, escolheu-se uma metodologia de natureza descritiva. Os principais métodos ao dispor no âmbito da investigação descritiva são os inquéritos por questionário e a observação (Malhotra, 2007). Na presente investigação o método adotado foi a aplicação de um questionário estruturado a uma amostra de consumidores, sendo que a divulgação do mesmo foi feita através da *internet* (*internet surveys*). Como a recolha de dados aconteceu num único momento, este é estudo tem uma natureza transversal ou *cross-sectional design* (Malhotra, 2007). As próximas secções detalham os objetivos de investigação e as opções metodológicas adotadas.

3.2. Questões de Investigação e Modelo Conceptual

Diferentes investigações sobre eficácia publicitária têm vindo a sugerir que são algumas as variáveis que exercem uma influência mediadora na atitude dos consumidores face à publicidade das marcas e na decisão de compra. As variáveis que emergiram como mais significativas foram, por um lado, variáveis ligadas às características do anúncio (posição do anúncio, clareza da mensagem, estilo publicitário) e, por outro, variáveis relacionadas com as especificidades dos próprios consumidores (atitude face à publicidade em geral, consumo dos meios, envolvimento pelo produto/serviço

publicitado). Assim sendo, no âmbito da presente investigação foram seleccionadas as seguintes variáveis:

- As características do anúncio (Gelb e Pickett, 1983; Rogers, 1995b; Santana e Pérez-Nebra, 2008);
- As atitudes que o anúncio suscita (Lutz et al., 1983; MacKenzie et al., 1986);
- A exposição ao anúncio (Gálvez, 2009; Krugman, 1965);
- O envolvimento face ao produto (Alreck e Settle, 1999; Bendixen, 1993; Gotlieb e Sarel, 1991; Petty et al, 1986);
- Outras atitudes do indivíduo, como atitudes face à publicidade em geral (Aparicio et al., 2000; Mehta, 2000)
- Atitudes face aos meios publicitários e consumo dos mesmos (Rogers, 1995b).

A presente investigação procura estudar os efeitos destas variáveis. Neste sentido, foram formulados cinco sub-objetivos:

(1) Estudar as características da publicidade *Top of the Mind*:

- Identificação da publicidade mais recordada pelos consumidores (anúncio e marca);
- Identificação dos meios de transmissão da publicidade *Top of the Mind*;
- Posição e duração do anúncio;
- Caracterização da mensagem: simplicidade e clareza; evocação de experiências pessoais; estilo publicitário (musical, humorístico, comparativo, testemunhal)
- Caracterizar a frequência percebida de exposição ao anúncio;

(2) Avaliar o envolvimento dos consumidores com o produto/serviço publicitado:

- Caracterizar os hábitos de compra do produto/serviço (da marca identificada e de outras marcas) anunciado na publicidade *Top of the Mind*;

(3) Avaliar a atitude dos consumidores sobre a publicidade:

- Caracterizar as atitudes afetivas (*Liking*) relativamente à publicidade *Top of the Mind*;
- Caracterizar a opinião dos consumidores face à publicidade em geral;

- (4) Avaliar a utilização e a atitude dos consumidores face aos diferentes meios publicitários (televisão, *outdoors*, rádio, jornais e revistas, *internet*, cinema);
- (5) Estudar a relação entre a opinião face à publicidade em geral e a publicidade *Top of the Mind*;
- (6) Estudar a relação entre as características do anúncio e a opinião face à publicidade *Top of the Mind*;
- (7) Estudar a relação entre a opinião face à publicidade *Top of the Mind* e a compra do produto/serviço anunciado (da marca ou de outras marcas);
- (8) Estudar a relação entre as características do anúncio e a compra do produto/serviço anunciado;
- (9) Avaliar se a publicidade face à publicidade em geral e o consumo dos meios variam consoante a idade e o sexo.

Os objetivos desta investigação integram-se no modelo concetual construído com base na revisão da literatura, tal como se representa na figura 4.

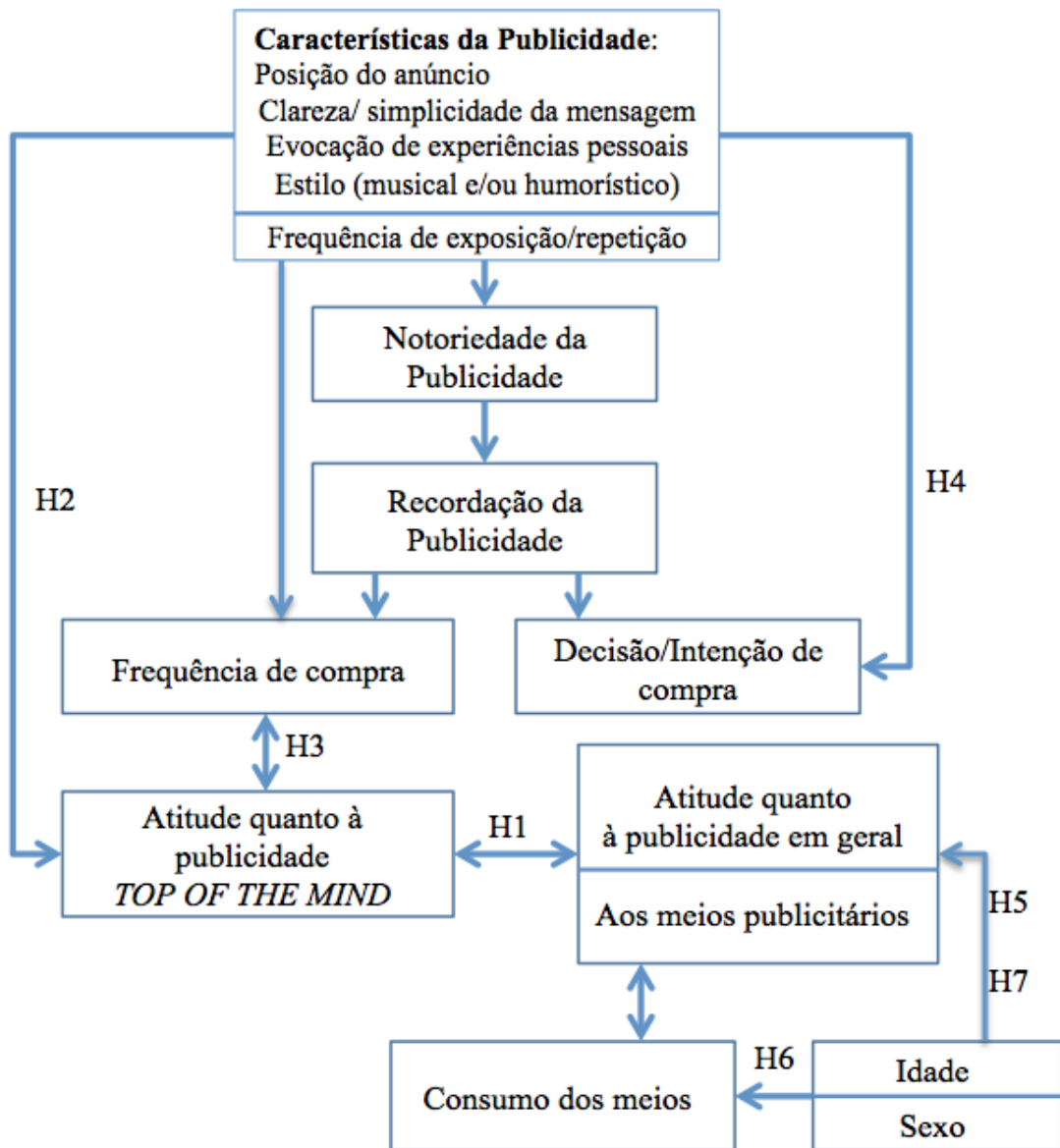


Figura 4: Modelo Conceptual (elaboração própria)

Neste modelo estão representadas as variáveis em estudo e a forma como se sugere que estas se relacionam entre si. Admite-se que as características da publicidade, como posição central e de destaque, mensagem simples e clara, evoca experiências pessoais, estilo publicitário musical e/ou humorístico e exposição frequente, têm influência sobre a sua notoriedade, o que por sua vez tem impacto na recordação da publicidade por parte dos consumidores. Campanhas publicitárias com maior notoriedade ficam na memória dos consumidores e podem levar à compra do serviço/produto anunciado e ao

envolvimento pelo produto e pela marca (atitudes favoráveis fomentam os comportamentos de compra e a compra dos produtos/serviços promove as atitudes favoráveis). As características da publicidade *Top of the Mind* podem ainda contribuir para o desenvolvimento de atitudes favoráveis face à publicidade com maior notoriedade espontânea.

As atitudes dos consumidores face à publicidade com maior notoriedade são também mediadas pelas atitudes que formaram previamente face à publicidade em geral (credibilidade, p.e.) e aos meios publicitários. Processo que é bidirecional, já que as atitudes face a uma publicidade específica podem influenciar as atitudes face à publicidade em geral e aos meios publicitários. Por outro lado, o consumo dos meios publicitários também pode influenciar as atitudes face à publicidade em geral e aos meios publicitários. E estas três variáveis podem apresentar resultados diferentes consoante o sexo e a idade dos consumidores.

Relativamente ao modelo conceptual proposto, esta investigação propôs as seguintes hipóteses:

H1 – Os consumidores cuja atitude face à publicidade *Top Of the Mind* é favorável são também consumidores com atitudes favoráveis face:

H1.1 – À publicidade em geral (Aparicio et al., 2000; Mehta, 2000);

H1.2 – Aos meios publicitários;

H2 – Os consumidores cuja atitude face à publicidade *Top of the Mind* é favorável são também consumidores que associam à publicidade *Top of the Mind* características como:

H2.1. – Posição central e de destaque (Aparicio et al., 2000);

H2.2 – Mensagem simples e clara (Aparicio et al., 2000; Rogers, 1995^b; Santana e Pérez-Nebra, 2008);

H2.3 – Evoca experiências pessoais (Aparicio et al., 2000; Santana e Pérez-Nebra, 2008);

H2.4 – humor (Gelb e Pickett, 1983; Rajagopal, 2011);

H2.5 – música (Santana e Pérez-Nebra, 2008);

H2.6 – Exposição frequente;

H3 – Os consumidores cuja atitude face à publicidade *Top of the Mind* é favorável são também consumidores que compram o produto/serviço:

H3.1 – Da marca Top of the Mind ou de outras marcas (Alreck e Settle, 1999; Petty et al, 1986; Radder e Huang, 2008);

H3.2 – Especificamente da marca Top of the Mind (Alreck e Settle, 1999; Aparicio et al, 2000; Bendixen, 1993; Gotlieb e Sarel, 1991; Lutz *et al.*, 1983; MacKenzie *et al.*, 1986; Petty et al, 1986; Radder e Huang, 2008; Wu, 2001).

H4 – Os consumidores que compram o produto/serviço da publicidade *Top of the Mind* são também consumidores que associam à publicidade *Top of the Mind* características como:

H4.1 – Posição central e de destaque (Aparicio et al., 2000);

H4.2 – Mensagem simples e clara (Aparicio et al., 2000; Rogers, 1995^b; Santana e Pérez-Nebra, 2008);

H4.3 – Evoca experiências pessoais (Aparicio et al., 2000; Santana e Pérez-Nebra, 2008);

H4.4 – Humor;

H4.5 – Música;

H4.6 – Exposição frequente (Aparicio *et al.*, 2000; Gálvez, 2009; Krugman, 1965; Rogers, 1995^b; Santana e Pérez-Nebra, 2008);

H5 – A opinião face à publicidade em geral varia consoante:

H5.1 – Idade (Balonas, 2011; Lopes, 2013);

H5.2 – Sexo;

H6 – O consumo dos meios publicitários varia consoante:

H6.1 – Idade (Fonseca, 2012; Silveira, 2012);

H6.2 – Sexo (Silveira, 2012);

H7 – A opinião face aos meios publicitários varia consoante:

H7.1 – Idade;

H7.2 – Sexo;

H8 – Os meios mais associados à publicidade *Top of the Mind* são também os meios mais utilizados pelos consumidores.

3.3. Questionário

Para investigar estas hipóteses, adotou-se uma metodologia de pesquisa quantitativa, especificamente um inquérito por questionário. Um questionário é uma técnica estruturada de recolha de dados construída para obter mais informações acerca de um qualquer fenómeno. Esta técnica consiste numa série de questões formais, escritas ou orais, às quais os inquiridos respondem (Malhotra, 2007). O questionário elaborado para este estudo teve como inspiração principal o estudo Publivaga da Marktest sobre o primeiro semestre de 2013 (Grupo Marktest, 2013b) e o trabalho de Aparicio *et al.* (2000).

No primeiro caso, recorremos à questão elaborada pela Marktest para o estudo Publivaga “Que anúncios recorda ter visto publicitados, recentemente?” (Grupo Marktest, 2013b, p. 1) para investigar qual o anúncio e a marca mais recordados, ou seja, qual a publicidade *Top Of the Mind* (medida cognitiva de notoriedade). A partir desta questão foram construídas as seguintes perguntas:

- 1. Qual o anúncio que mais se recorda de ter visto ou ouvido recentemente (indique o produto/marca)?**

1.1. Descreva sucintamente o anúncio da marca que identificou na questão anterior.

Para investigar a atitude face à marca *Top of the Mind*, ou seja, medir o *Liking* (medida afetiva de opinião) recorreremos ao trabalho de Aparicio *et al.* (2000):

- 2. Assinale (com um círculo no número respetivo) a sua opinião acerca do produto/marca identificada na questão 1?**

Muito Negativa 1 2 3 4 5 Muito Positiva

Para investigar os meios publicitários que os consumidores associam à publicidade *Top of the Mind* foi construída a seguinte questão:

- 3. Escolha o meio ou meios onde mais ouviu/viu a publicidade referida na questão 1**

- ☐ Televisão
- ☐ Outdoors (placards de rua, cartazes...)
- ☐ Rádio
- ☐ Jornais e Revistas
- ☐ Internet (Computador, tablets e telemóveis)
- ☐ Cinema
- ☐ NSNR
- ☐ Outro. Qual? _____

Para investigar as características da publicidade *Top of the Mind*, foi usado o trabalho de Aparicio *et al.* (2000) e o trabalho de Santana e Pérez-Nebra (2008). Estes autores apresentam diferentes características que podem influenciar a eficácia da estratégia publicitária adotada, tais como: a colocação central do anúncio publicitário, a posição de destaque, a adequação da duração, a simplicidade e clareza da mensagem, a recordação de experiências pessoais passadas e a adequação do estilo publicitário. Com recurso a estas dimensões, construímos a seguinte questão:

- 4. Gostaríamos de conhecer melhor a publicidade referida na questão 1. Para cada uma das dimensões, selecione a opção que melhor a caracteriza.**

4.1. Colocação central e posição de destaque

Pouco 1 2 3 4 5 Muito

4.2. Duração/Dimensão da publicidade

Muito Curto 1 2 3 4 5 Muito Comprido

4.3. Mensagem simples e clara

Pouco 1 2 3 4 5 Muito

4.4. Fez-me recordar experiências pessoais

Nada 1 2 3 4 5 Muito

4.5. A música estava presente no anúncio

Nenhuma 1 2 3 4 5 Muita

4.6. Humor

Nenhum 1 2 3 4 5 Muito

4.7. Testemunhos de Pessoas Famosas

Nenhum 1 2 3 4 5 Muitos

4.8. Comparação com outras marcas

Nenhuma 1 2 3 4 5 Muita

O trabalho de Aparicio *et al.* (2000) também foi um recurso para investigar a opinião sobre a publicidade *Top of the Mind*, com base no qual construímos a seguinte questão:

- 5. Gostaríamos de saber a sua opinião sobre a publicidade que identificou na questão 1. Para cada uma das seguintes afirmações selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião.**

Muito Má	1 2 3 4 5	Muito Boa
Nada Interessante	1 2 3 4 5	Muito Interessante
Não gostei nada	1 2 3 4 5	Gostei muito
Não é nada Informativa	1 2 3 4 5	É muito Informativa
É Desagradável	1 2 3 4 5	É Agradável
É completamente Inútil	1 2 3 4 5	É muito útil
Não é nada divertida	1 2 3 4 5	É muito divertida
É muito aborrecida	1 2 3 4 5	É muito emocionante
Não é nada realista	1 2 3 4 5	É muito realista
Não é nada criativa	1 2 3 4 5	É muito criativa
Não é nada credível	1 2 3 4 5	É muito credível
Muito difícil de compreender	1 2 3 4 5	Muito fácil de compreender

Para estudar o envolvimento com o produto visado na publicidade *Top of the Mind* recorreremos novamente ao trabalho de Aparicio *et al.* (2000):

6. Compra o produto/serviço (da marca referida ou de outras marcas) apresentado na publicidade descrita na questão 1.

- ☐ Não
- ☐ Pontualmente
- ☐ Com alguma frequência
- ☐ Com muita frequência

Para estudar a influência da publicidade *Top of the Mind* na decisão de compra dos inquiridos construímos a seguinte afirmação (medida comportamental de avaliação da intencionalidade da compra):

7. Relativamente à compra do produto/serviço da marca referida na questão 1, indique a opção que melhor corresponde ao seu caso.

- ☐ Nunca comprei e não estou interessado em comprar
- ☐ Nunca comprei, mas já estava interessado em comprar antes de ver a publicidade
- ☐ Nunca comprei, mas decidi comprar depois de ver a publicidade
- ☐ Já comprava pontualmente antes de ver a publicidade
- ☐ Já comprava frequentemente antes de ver a publicidade
- ☐ Comprei a primeira vez depois de ver a publicidade

Para a percepção dos inquiridos acerca da frequência com que foram expostos à publicidade *Top of the Mind* construímos a seguinte questão (escala entre 1 e 5 em que 1 significa uma vez, 2 duas a quatro vezes, 3 cinco a oito vezes, 4 mais de dez vezes e 5 não sei/não me lembro):

8. Com que frequência ouviu ou viu a publicidade descrita na questão 1.

- ☐ Uma vez
- ☐ Duas a quatro vezes
- ☐ Duas a quatro vezes
- ☐ Cinco a oito vezes
- ☐ Mais de dez vezes
- ☐ Não sei/Não me lembro

Para investigar a atitude dos inquiridos face aos meios publicitários (televisão, *outdoors*, rádio, jornais e revistas, *internet* e cinema) o trabalho de Aparicio *et al.* (2000) foi, uma vez mais, um recurso:

9. Gostaríamos de saber a sua opinião acerca dos meios publicitários. Para cada um dos meios selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião.

Televisão	Muito Negativa	1 2 3 4 5	Muito Positiva
Outdoors (cartazes e placards de rua)	Muito Negativa	1 2 3 4 5	Muito Positiva
Rádio	Muito Negativa	1 2 3 4 5	Muito Positiva
Jornais e Revistas	Muito Negativa	1 2 3 4 5	Muito Positiva
Internet (Computador, Ipad e Telemóveis)	Muito Negativa	1 2 3 4 5	Muito Positiva
Cinema	Muito Negativa	1 2 3 4 5	Muito Positiva

Para avaliar a opinião dos inquiridos sobre a publicidade em geral e à semelhança do que tem acontecido nas questões anteriores, usámos a questão de Aparicio *et al.* (2000):

10. Gostaríamos de saber a sua opinião sobre a publicidade em geral. Para cada uma das seguintes afirmações, selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião.

A publicidade informa-me sobre os produtos	Discordo totalmente	1 2 3 4 5	Concordo totalmente
Frequentemente experimento os produtos publicitados	Discordo totalmente	1 2 3 4 5	Concordo totalmente
Os anúncios entretêm	Discordo totalmente	1 2 3 4 5	Concordo totalmente
Frequentemente mudo de marcas por causa da publicidade	Discordo totalmente	1 2 3 4 5	Concordo totalmente
A publicidade é algo necessário para sociedade	Discordo totalmente	1 2 3 4 5	Concordo totalmente
Existe demasiada publicidade	Discordo totalmente	1 2 3 4 5	Concordo totalmente

A publicidade inspira-me confiança	Discordo totalmente	1 2 3 4 5	Concordo totalmente
A publicidade é realista	Discordo totalmente	1 2 3 4 5	Concordo totalmente

Para estudar a utilização que os inquiridos fazem dos *media* em apreço na presente investigação (televisão, *outdoors*, rádio, jornais e revistas, *internet* e cinema) formulámos a seguinte questão (escala de 1 a 5 em que 1 significa nunca uso e 5 significa uso todos os dias):

11. Diga-nos qual a utilização que faz dos diferentes meios publicitários. Para cada um dos meios selecione a opção que melhor corresponde à frequência com que utiliza cada meio.

Televisão	Nunca vejo	1 2 3 4 5	Vejo todos os dias
Outdoors (cartazes e placards de rua)	Nunca vejo	1 2 3 4 5	Vejo todos os dias
Rádio	Não ouço	1 2 3 4 5	Ouço todos os dias
Jornais e Revistas	Nunca leio	1 2 3 4 5	Vejo todos os dias
Internet (Computador, Tablets e Telemóveis)	Nunca uso	1 2 3 4 5	Vejo todos os dias
Cinema	Nunca vou	1 2 3 4 5	Vou todos os dias

O levantamento das informações sociodemográficas faz-se na pergunta final:

12. Finalmente, gostaríamos de saber mais sobre si

Idade: _____

Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Habilitações Académicas

- ☐ Ensino Primário
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós Graduação/Mestrado/Doutoramento

Atividade

- Estudante
- Desempregado
- Empregado por conta própria
- Empregado por conta de outrem
- Reformado

Município de Residência: _____

Assim, após uma breve introdução ao tema de estudo com o objetivo de explicar o propósito do mesmo, o questionário usado nesta investigação (Anexo I) apresenta um total de 12 questões. As primeiras 8 estão relacionadas com a publicidade *Top of the Mind* e focam aspetos como as características da publicidade, a atitude dos inquiridos (face ao produto/serviço e ao anúncio), os meios publicitários que os consumidores associam à publicidade *Top of the Mind*, o envolvimento com o produto/serviço publicitado e a influência na decisão de compra, bem como, a frequência da exposição à mesma. As perguntas 9, 10 e 11 dizem respeito aos outros aspetos que o presente estudo pretende averiguar, nomeadamente, a opinião face a cada um dos meios publicitários, a opinião face à publicidade em geral e a utilização que é feita dos diferentes meios publicitários. A última questão (12) tem como objetivo fazer o levantamento das informações sociodemográficas: idade, sexo, habilitações académicas, atividade profissional e município de residência.

3.3. População e Amostra

Definir a população-alvo é um passo fundamental no processo de investigação. A população-alvo é o conjunto de todos os elementos que partilham um certo número de características que se pretendem investigar, i.e., o universo onde residem as respostas para as questões de investigação (Malhotra, 2007). Na incapacidade de recolher dados

de todo o universo em estudo, é possível obter informação acerca de uma determinada população-alvo com recurso a uma amostra. A amostra é um subgrupo de elementos da população-alvo que participa no estudo (Malhotra, 2007).

Nesta investigação, a população-alvo é constituída por jovens de ambos os sexos, com idade superior a 16 anos, uma vez que são todos potenciais consumidores. Usou-se uma amostra de conveniência não probabilística (Malhotra, 2007). A amostragem por conveniência comparativamente com outras técnicas de amostragem apresenta duas vantagens principais, é menos dispendiosa e é relativamente rápida no que toca à obtenção de resultados. Em contrapartida, o risco de enviesamento e a não representatividade dos resultados são as principais desvantagens desta técnica (Malhotra, 2007).

3.4. Recolha e Análise de Dados

O questionário foi divulgado através de correio eletrónico (pessoal e institucional) e de diferentes redes sociais (p.e., Facebook, LinkedIn). Foram consideradas todas as respostas recebidas entre os dias 25 de Julho e 7 de Agosto de 2013. No total foram recolhidos 507 inquéritos, dos quais 496 foram considerados válidos. Os dados recolhidos foram tratados estatisticamente com recurso aos programas *Microsoft Excel* e *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*. As análises incluíram estatísticas descritivas de todas as variáveis (dependentes e independentes) e testes Qui-Quadrado para testar se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes das variáveis é ou não indêntica (Maroco, 2007).

CAPÍTULO 4. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1. Caracterização da amostra

A idade dos inquiridos (cf. figura 5) situa-se entre os 16 e os 68 anos. A maioria dos inquiridos (33,7%) encontra-se na faixa etária dos 25 aos 34 anos, seguindo-se a faixa etária dos 16 aos 24 anos (30,8%), a faixa etária dos 35 aos 44 anos (25,6%) e faixa etária dos 45 aos 54 anos (5,8%). Os consumidores com idade igual ou superior a 55 anos ficaram subrepresentados na amostra do presente estudo (1,2%), o que ficou provavelmente a dever-se ao facto de o questionário ter sido divulgado através de correio electrónico e redes sociais pela rede de contactos dos investigadores.

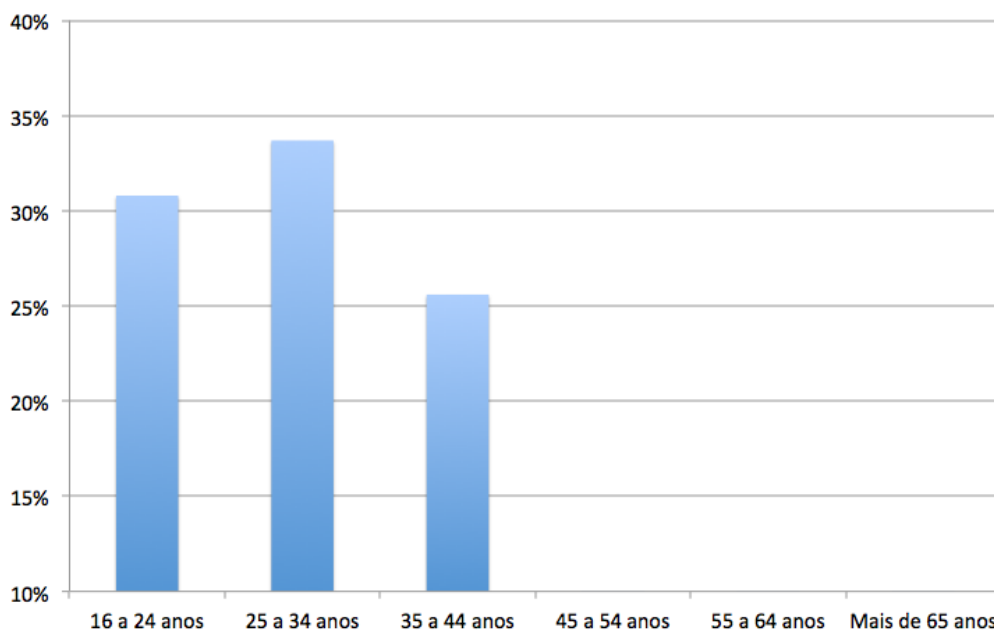


Figura 5: Idade dos Inquiridos (por grupos)

No que toca ao sexo dos inquiridos (cf. figura 6), verificou-se que 63,7% são do sexo feminino e 34,7% do sexo masculino. Não foi conseguida uma distribuição mais equitativa das classes desta variável, o que se deve provavelmente ao facto de amostra ter sido escolhida por conveniência. A rede de contactos dos investigadores foi mais representativa do sexo feminino.

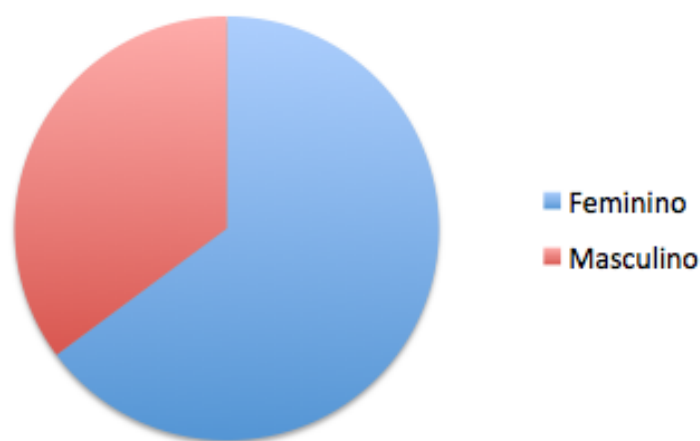


Figura 6: Sexo dos Inquiridos

Na figura 7 é possível notar que a maioria dos inquiridos (46,4%) tem uma Licenciatura e 32,7% tem formação superior (Pós-Graduação, Mestrado, Doutoramento). Apenas 20,6% dos inquiridos apresenta formação ao nível do ensino básico ou secundário. Estes resultados devem ser interpretados com cuidado na medida em podem ser resultado do tipo de amostragem utilizado. Isto é, resultam provavelmente da rede de contactos da equipa de investigação e do facto de o questionário ter sido divulgado também através do correio electrónico institucional da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

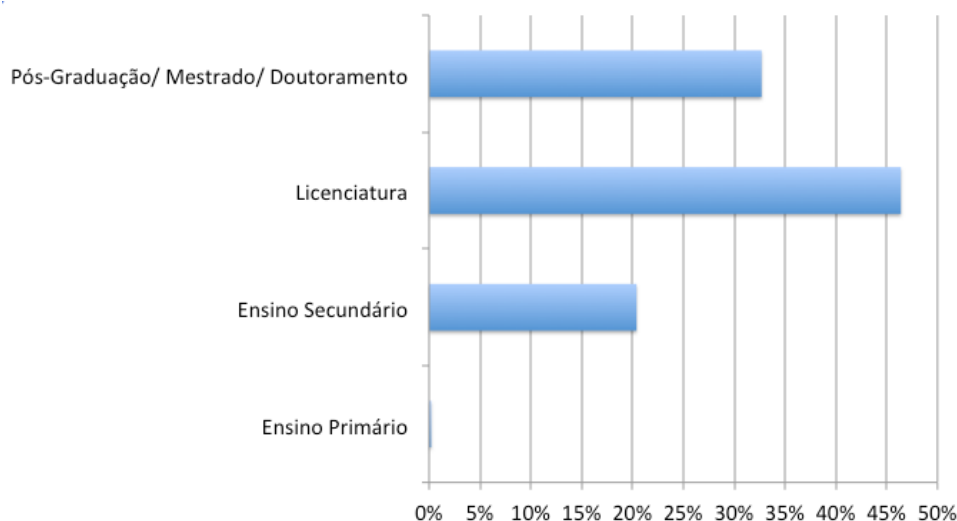


Figura 7 – Habilitações dos Inquiridos

A maioria dos inquiridos (67,9%) (cf. figura 8) é residente no distrito do Porto. Dentro deste, as cidades com maior número de inquiridos são o Porto (26,4%), Vila Nova de Gaia (13,7%), Matosinhos (9,7%), Gondomar (8,9%) e Maia (5%). Os restantes inquiridos residem um pouco por todo o país: 8,9% são do distrito de Lisboa, 4,6% de Braga, 3,4% de Aveiro, 0,8% de Santarém, 0,8% de Viana do Castelo e 2,8% são de outros distritos. Tal como anteriormente, esta distribuição pode resultar da rede de contactos da equipa de investigação e do facto de o questionário ter sido divulgado também através do correio electrónico institucional da Faculdade de Economia da Universidade do Porto (amostra por conveniência).

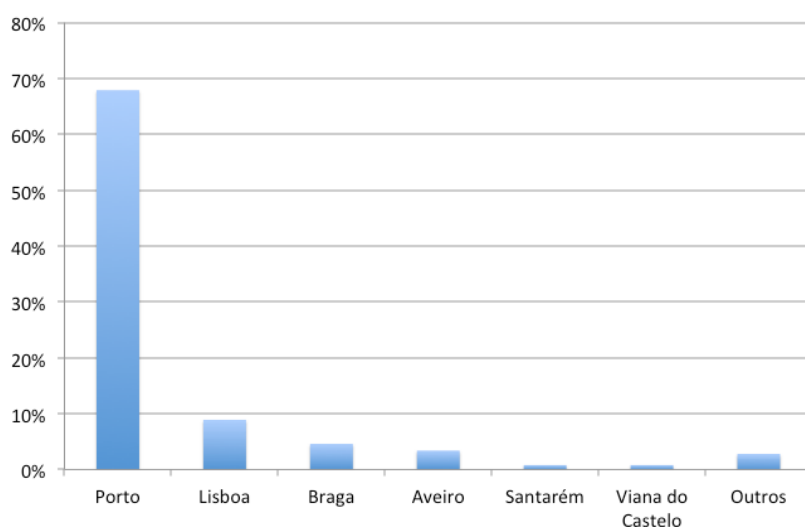


Figura 8 – Distrito de Residência dos Inquiridos

4.2. Publicidade *Top Of The Mind*

4.2.1 Marca

As cinco marcas mais evocadas pelos inquiridos são: a Vodafone (27,4%), Optimus (9,9%), MEO (6,2%), Coca-cola (5%) e por fim, o Continente com 4,8%. Na figura 9 estão apresentadas todas as marcas com três ou mais frequências. A categoria “Outros” inclui as marcas que obtiveram apenas uma ou duas respostas (anexo 2).

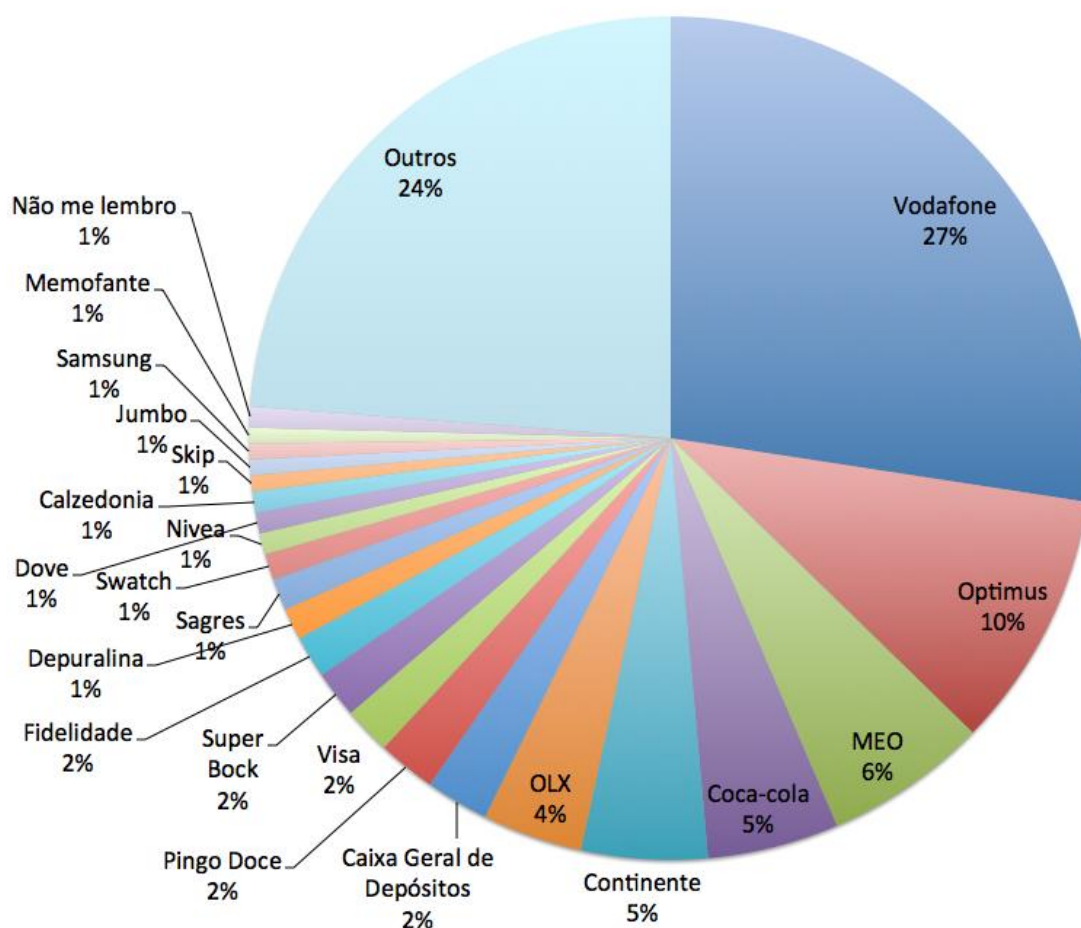


Figura 9 – Marcas *Top of the Mind*

Considerando o Diário Económico (Marcas que Marcam, 2012) (análise de 80 categorias de produtos/serviços; apresenta 1500 marcas com maior notoriedade espontânea), o vencedor da notoriedade espontânea em Portugal na categoria “operadora de comunicações fixas, móveis e *internet*” foi a marca TMN. Esta informação não é coerente com as duas primeiras marcas mais destacadas pelos inquiridos do presente estudo, nomeadamente a Vodafone e a Optimus. A marca MEO também não aparece no guia mencionado, nem a marca Coca-cola. Em contrapartida, a marca Continente é a vencedora da notoriedade espontânea dentro da categoria em que se insere (hipermercados e supermercados), o que vai de encontro aos nossos resultados.

De acordo com o estudo Publivaga (Grupo Marktest, 2013b), no primeiro semestre de 2013, a MEO foi líder das marcas que mais inquiridos recordaram ter visto publicitada, seguindo-se o Continente, a Vodafone, a Optimus e o Pingo Doce (figura 10). Estes resultados são bastante coerentes com os resultados da presente investigação. Apenas diferindo no que toca à marca Coca-cola que, ao contrário do dados obtidos, não está no TOP 5 do estudo Publivaga, e à posição ocupada pelas marcas que estão presentes no TOP 5 dois estudos.

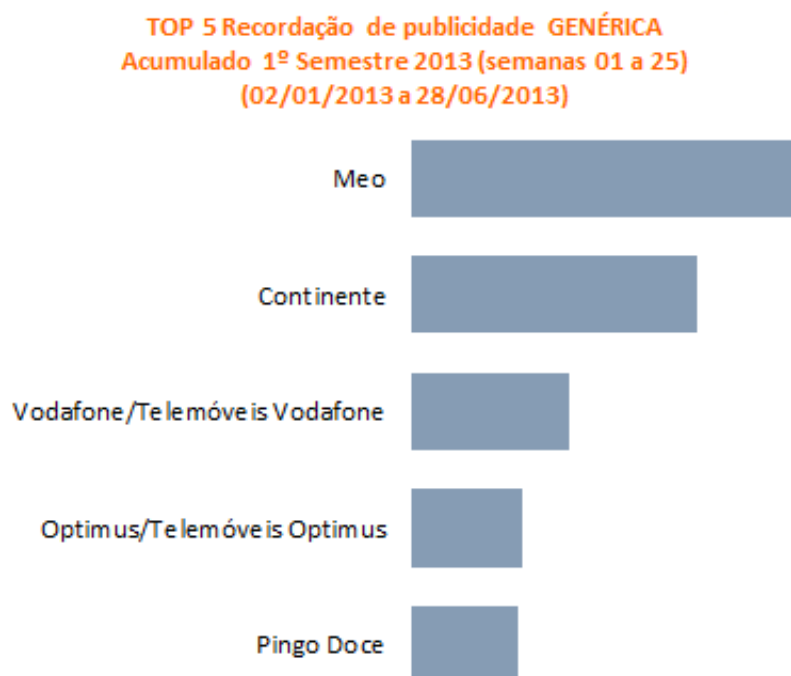


Figura 10: TOP 5 da recordação de publicidade genérica (Marktest, Publivaga)

4.2.2 Anúncio

Apenas 5% dos inquiridos não descreveu qualquer anúncio. Nestes 5% incluem-se as respostas em branco, as repostas “Não sei” ou “Não me lembro” e todas as respostas que não fazem qualquer alusão a anúncios. Os restantes 95% foram capazes de descrever, com maior ou menor precisão, diferentes elementos do anúncio *Top Of The Mind*, como os intervenientes, a música, a ação, a mensagem, *jingles*, *slogan*. O anexo 3 apresenta uma lista dos anúncios descritos.

O anúncio mais evocado é o da Vodafone RED com a música *On Top Of The World* dos *Imagine Dragons*. Sobre este anúncio e para além da referência ao produto e à música, os inquiridos destacam aspectos como “pessoas de todos os estratos sociais felizes e alegres” ou “alegre convívio entre amigos, emocional e envolvente” ou ainda “episódios de vida, destaca as experiências e as relações humanas” e “situações divertidas ou carinhosas em família ou com os amigos”.

No caso da Optimus, a personagem João Manzarra e o *slogan* “vamos salvar o verão” aparece mencionado com muita frequência também. Nestes casos, a referência à praia e à série televisiva “Marés Vivas” é a mais comum.

Sobre a marca MEO, os Gato Fedorento são o elemento mais mencionado, bem como a conversa com ator Norman, no seio da qual os Gato Fedorento perguntam à personagem como se diz *smartphone* (e outros anglicismos) em inglês. Neste medida, é destacado o conteúdo humorístico da mensagem publicitária.

No caso da Coca-cola, foram mencionados com maior frequência dois anúncios: um sobre estatísticas futuras, negativas, com o *slogan* “100% das probabilidades somos nós que fazemos”; outro com uma compilação de imagens supostamente capturadas por câmaras de vigilância das ruas por todo o mundo onde retratam pequenos momentos de felicidade.

Finalmente, no caso do continente, as maiores referências são ao anúncio do Mega Piquenique com o Tony Carreira no Terreiro do Paço e aos anúncios que referem

promoções específicas (p.e., 50% desconto em cartão, promoção em cartão associada à compra de um Toyota, publicidade a produtos com desconto).

4.2.3 Opinião sobre a publicidade *Top of Mind*

De uma forma geral (cf. figura 11) a maioria dos indivíduos apresenta uma atitude positiva (44,6%) e muito positiva (25,4%) acerca do anúncio da marca *Top Of The Mind*. 24,4% dos inquiridos apresenta uma atitude neutra, 3,6% negativa e apenas 1% apresenta uma atitude muito negativa. Estes dados sugerem que os consumidores tendem a recordar melhor os anúncios que lhes suscitam atitudes positivas.

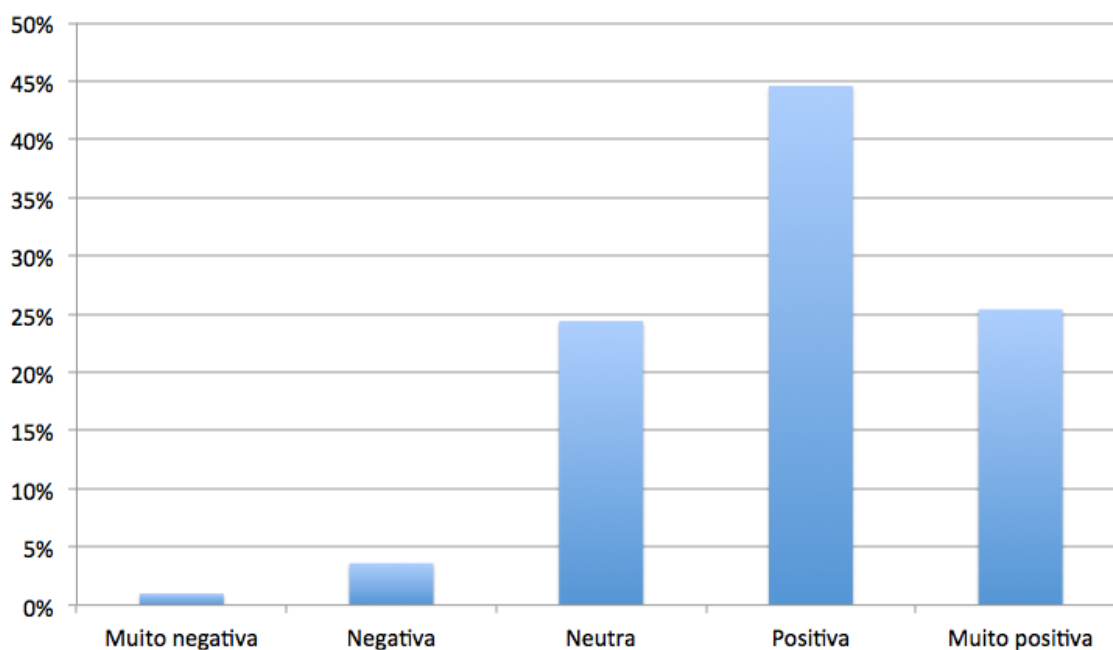


Figura 11 – Opinião Geral sobre a publicidade *Top of the Mind*

Mais concretamente (cf. figura 12):

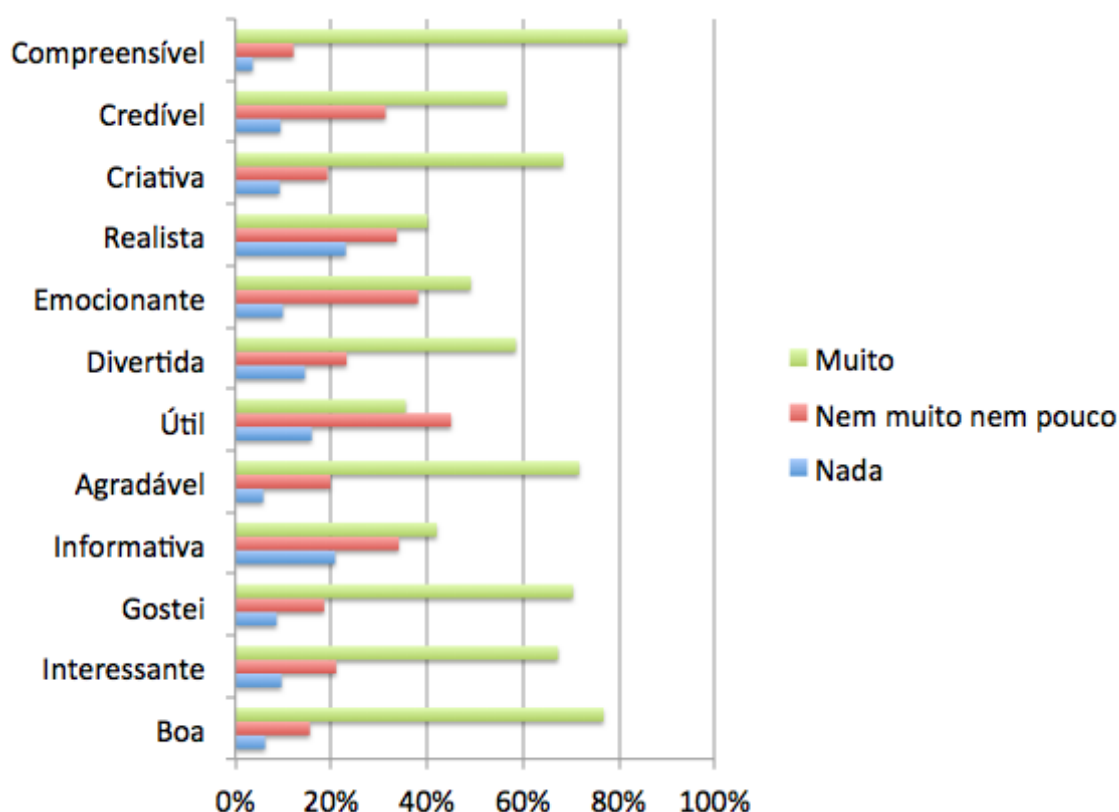


Figura 12 – Opinião específica sobre a publicidade *Top of the Mind*

No concreto, é possível notar o cariz positivo atribuído pelos inquiridos à publicidade *Top of the Mind*, sendo que a mesma é vista como algo que é bom, interessante, agradável, divertido, credível e de fácil compreensão.

4.2.4 Meios Publicitários

O meio publicitário que mais se associa à publicidade *Top Of The Mind* (cf. figura 13) é a televisão, com 88,7% dos inquiridos a selecionar este meio. A rádio foi destacada por 19,2% dos inquiridos, a *internet* por 18,1%, o *outdoor* por 17,1%, os Jornais e Revistas por 8,3% e o cinema por 2,6%. Estes dados sugerem que a televisão continua a ser o meio mais poderoso para a difusão das marcas e dos seus produtos/serviços.

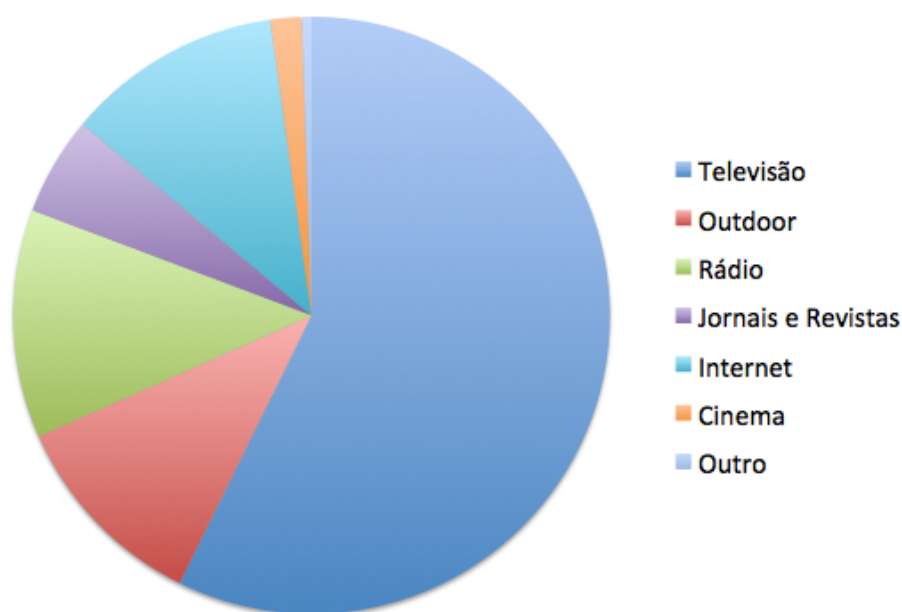


Figura 13 – Meios Publicitários da publicidade *Top of the Mind*

4.2.5 Características do Anúncio

Relativamente às características do anúncio (cf. figura 14):

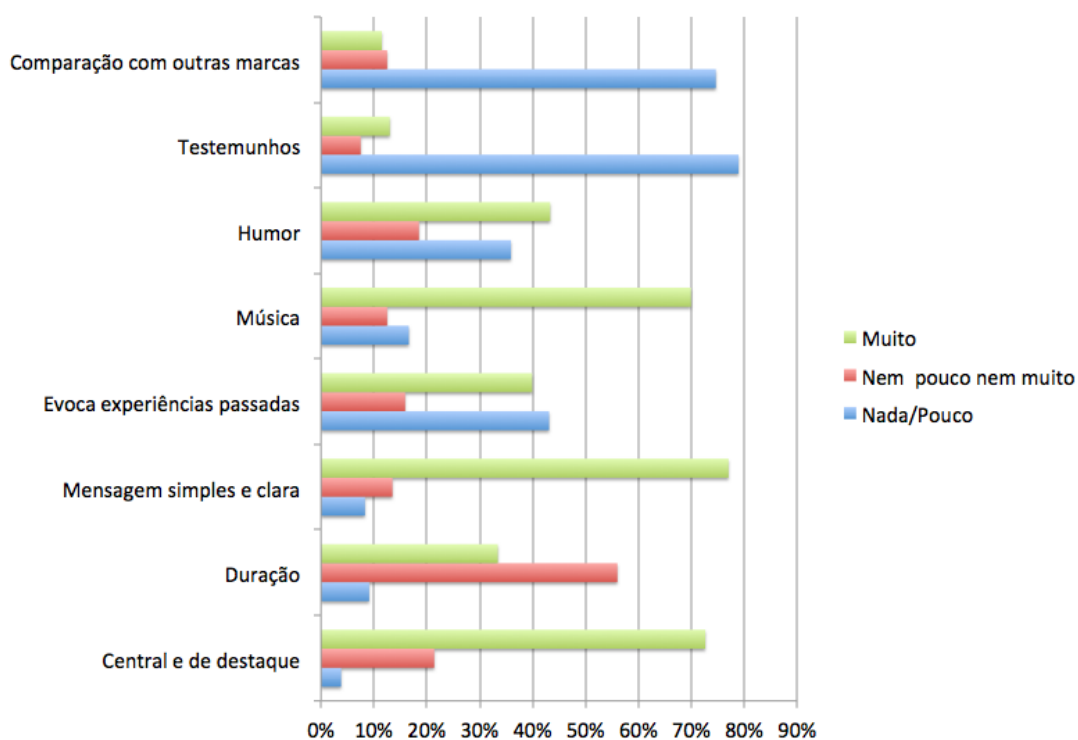


Figura 14 – Características da publicidade *Top of the Mind*

No concreto, é possível notar que as características que os inquiridos mais atribuem aos anúncios *Top of the Mind* são: posição central e de destaque, duração equilibrada (nem muito nem pouco), mensagem muito clara e simples e estilo musical e/ou humorístico (este último de uma forma menos expressiva).

4.2.6 Envolvimento com o Produto/Serviço

A maioria dos inquiridos (44,8%) (cf. figura 15), destaca que não compra o produto/serviço (da mesma marca ou de outras marcas) anunciado na publicidade *Top Of The Mind*. 22,4% dos inquiridos refere adquirir o produto/serviço pontualmente, 18,1% com muita frequência e 13,9% com alguma frequência. Estes dados sugerem que os anúncios que os inquiridos mais recordam e pelos quais nutrem uma opinião positiva não são necessariamente anúncios dos produtos/serviços que mais adquirem.

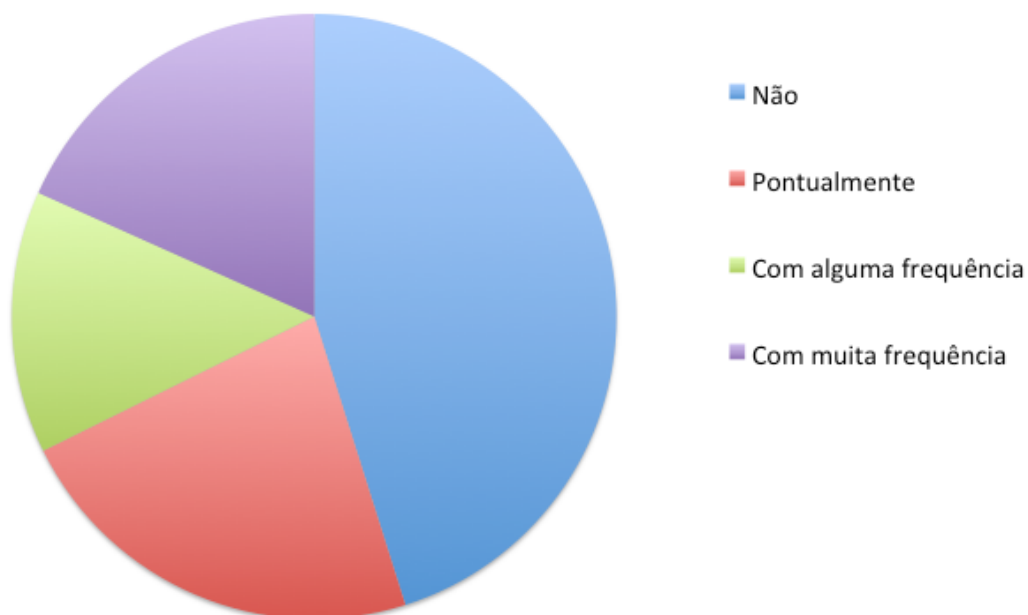


Figura 15 – Compra (da marca ou de outras marcas) o produto/serviço

4.2.7 Influência na Decisão de Compra

No que se refere concretamente à intenção de compra do produto/serviço anunciado na publicidade *Top Of The Mind* (cf. figura 16), 32,7% dos inquiridos refere que nunca comprou nem tem interesse em comprar o mesmo e 8,3% destaca que embora nunca tenha comprado, já estava interessado antes de ver a publicidade. Apenas 5% admite ter sido influenciado pela publicidade *Top Of The Mind* ao referir que embora ainda não tenha comprado o produto/serviço, decidiu fazê-lo depois de assistir à publicidade *Top Of The Mind*.

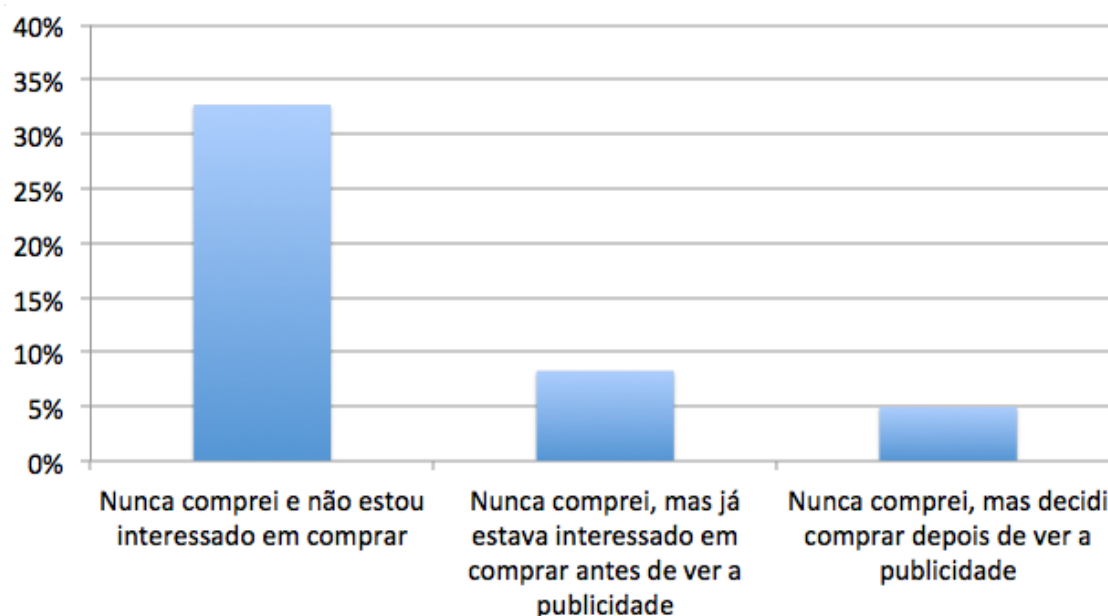


Figura 16 – Influência na Intenção de Compra

No que se refere concretamente à compra do produto/serviço anunciado na publicidade *Top Of The Mind* (cf. figura 17), 25,8% destaca que já comprava o produto/serviço frequentemente antes de ver a publicidade e 22,8% já comprava pontualmente antes de ver a publicidade. Apenas 4,6% refere ter comprado a primeira vez depois de assistir ao anúncio.

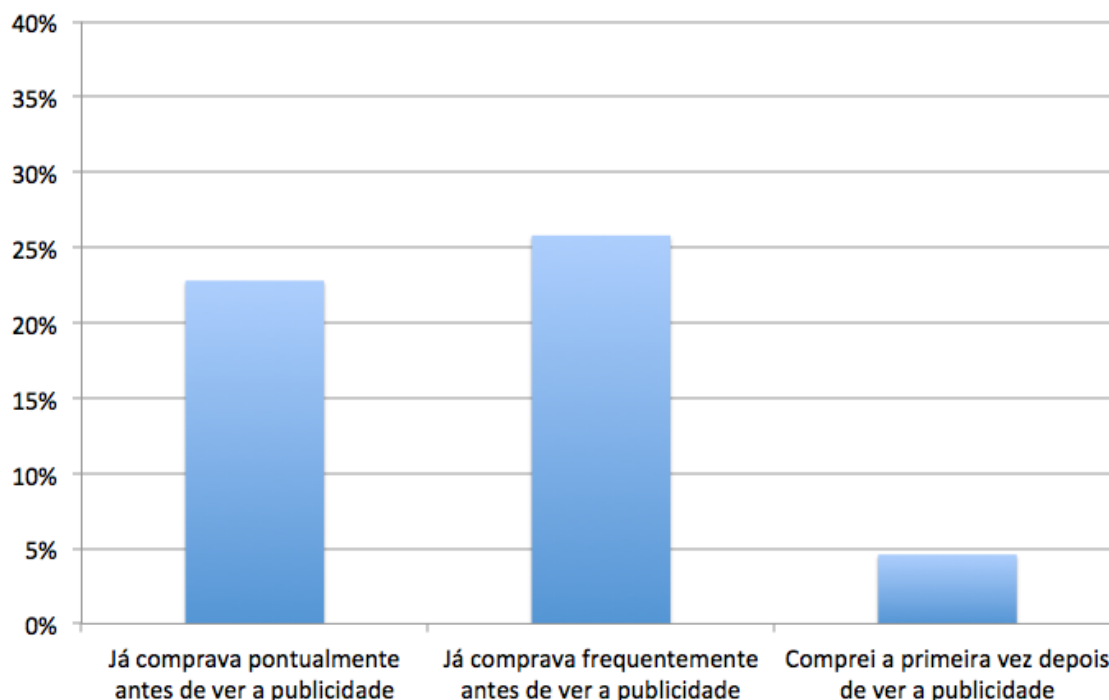


Figura 17 – Influência na Compra

No total, apenas 9,6% dos inquiridos admite ter sido influenciado pela publicidade *Top Of The Mind*. Estes dados sugerem que apesar de os anúncios mais recordados terem características que surgem muitas vezes associadas à noção de eficácia publicitária (como posição central e de destaque, duração equilibrada, mensagem muito clara e simples, estilo musical), apesar de ficarem retidos na memória dos inquiridos e serem rapidamente evocados, apesar de suscitarem nos mesmos atitudes favoráveis, isso não influi na decisão de compra face ao que está a ser anunciado.

4.2.8 Frequência da Exposição

53% dos inquiridos (cf. figura 18), destaca que foi exposto mais de dez vezes ao anúncio evocado. 19% viu o anúncio entre duas a quatro vezes, 17,5% entre cinco a oito vezes e 1,8% dos inquiridos viu o anúncio apenas uma vez. 7,7% não sabe ou não quis responder. Os resultados sugerem que para que um anúncio atinja uma notoriedade *Top of the Mind* é necessário que os consumidores sejam expostos ao mesmo em diversas ocasiões, num número que possivelmente deverá ser superior a dez.

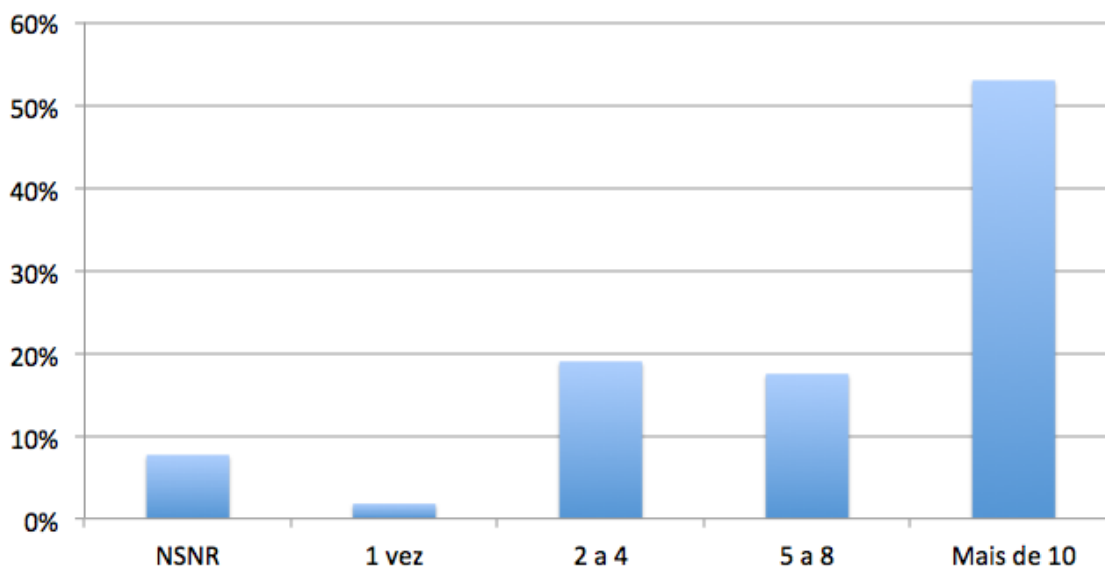


Figura 18 – Frequência da Exposição ao Anúncio *Top of the Mind*

4.3. Opinião sobre os meios e os anúncios publicitários

4.3.1 Meios Publicitários

Relativamente aos meios publicitários (cf. Figura 19) 45,4% dos inquiridos tem uma opinião positiva acerca da televisão e 24,8% tem uma opinião muito positiva. No caso do *outdoor* e da rádio, os valores dividem-se entre uma opinião neutra (35,5% e 35,1%, respectivamente) e uma opinião positiva (35,9% e 39,7%, respectivamente). O mesmo se verifica com os restantes meios. No caso dos jornais e revistas 41,3% deu uma resposta positiva e 36,3% dos inquiridos deu uma resposta neutra. No que toca à *internet*, a resposta positiva foi eleita por 30,6% e a resposta neutra foi a opção de 29,8%. Finalmente, face ao cinema, 37,7% dos inquiridos deu uma resposta neutra e 22,8% uma resposta positiva. Mais uma vez, a televisão destaca-se relativamente aos restantes meios.

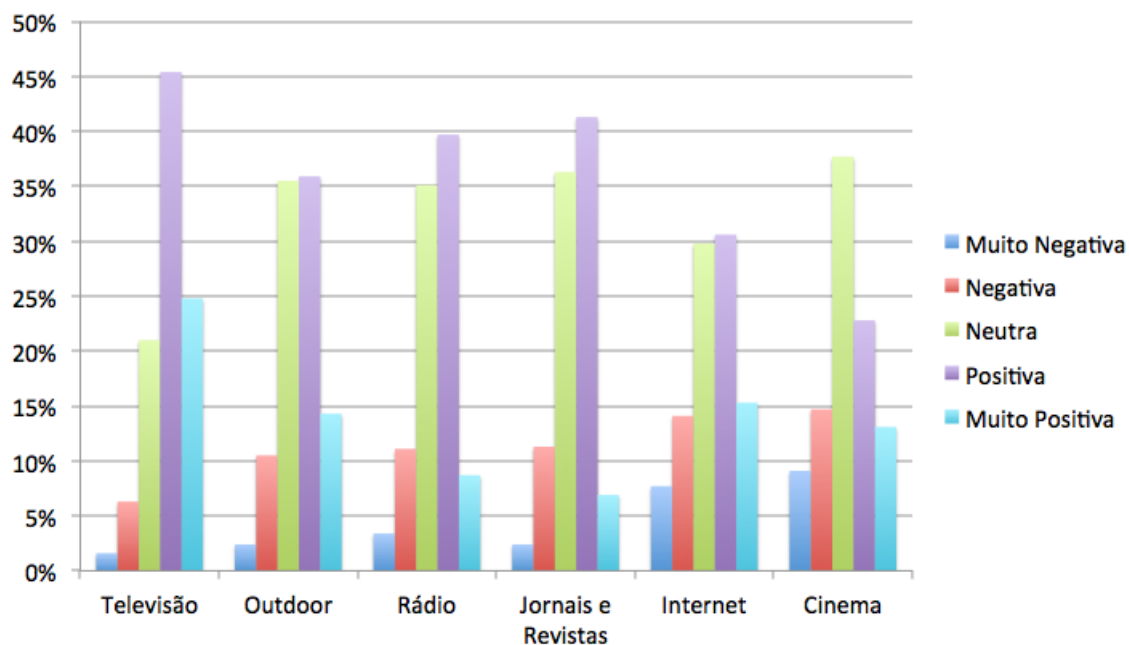


Figura 19 – Opinião face aos meios publicitários

4.3.2 Publicidade em Geral

Relativamente à publicidade em geral (cf. figura 20):

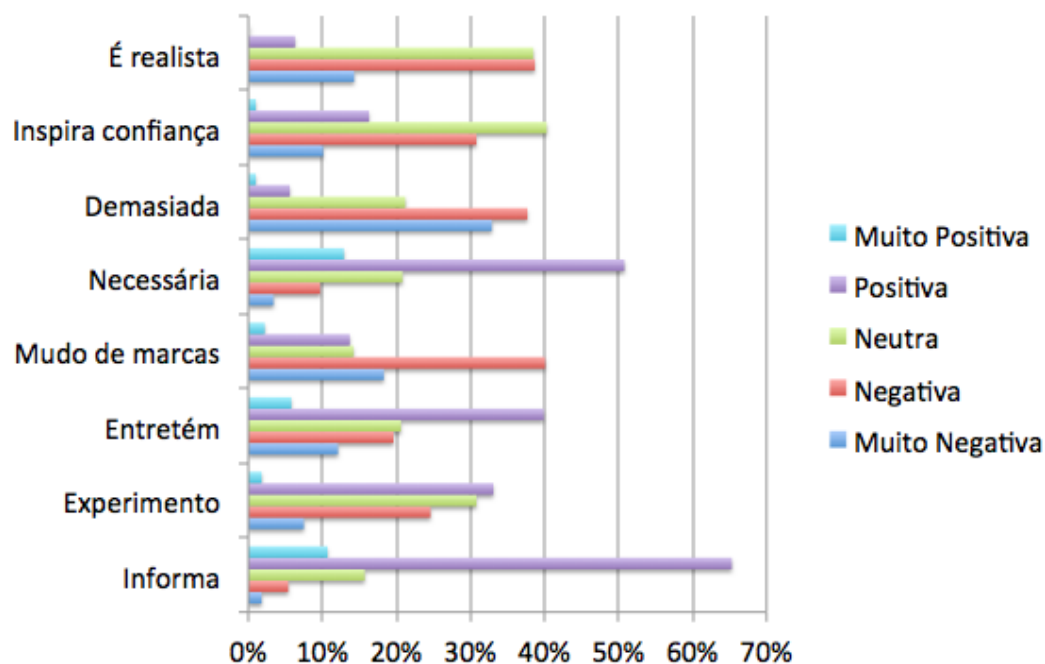


Figura 20 – Opinião face à publicidade em geral

De forma geral, a maioria dos inquiridos considera que a publicidade é necessária, entretém e informa, e frequentemente experimenta os produtos publicitados. Em contrapartida, a maioria dos inquiridos considera que existe demasiada publicidade e afirma não ser frequente mudar de marca por causa da publicidade. As variáveis realismo e transmissão de confiança ('inspira confiança'), relacionadas com a credibilidade que é atribuída à publicidade em geral, são avaliadas de forma maioritariamente neutra e negativa.

Estes resultados sugerem que os indivíduos, embora vejam a publicidade como necessária e reconheçam o carácter informativo e de entretenimento desta ferramenta de marketing, não se deixam influenciar facilmente pelo seu conteúdo. Note-se que apenas 34,9% dos inquiridos concorda ou concorda totalmente com a afirmação "frequentemente experimento os produtos publicitados" e apenas 15,7% concorda ou concorda totalmente com a afirmação "frequentemente mudo de marcas por causa da publicidade".

4.4. Consumo dos Meios

Relativamente ao consumo dos meios (cf. figura 21) a maior percentagem de indivíduos refere utilizar a televisão, o *outdoor*, a rádio e a *internet* (45,2%, 30,4%, 33,1% e 60,7%, respetivamente) todos os dias e a segunda maior percentagem (19,8%, 28,2%, 25,4% e 15,7%, respetivamente) refere utilizar estes meios quase todos os dias. Destes valores destaca-se a utilização da *internet* por ter obtido o valor mais alto com 60,7% dos inquiridos a destacar que usam este meio todos os dias. E a utilização da televisão com 45,2% dos inquiridos a referir o uso diário deste meio. No caso da utilização de jornais e revistas, 33,3% dos inquiridos afirma usar estes meios de forma moderada e 24,8% refere que o recurso a estes meios acontece de forma pontual. O cinema foi o meio que pontuou mais baixo, 51,8% dos inquiridos afirma ir pontualmente ao cinema e 39,4% vai ao cinema algumas vezes.

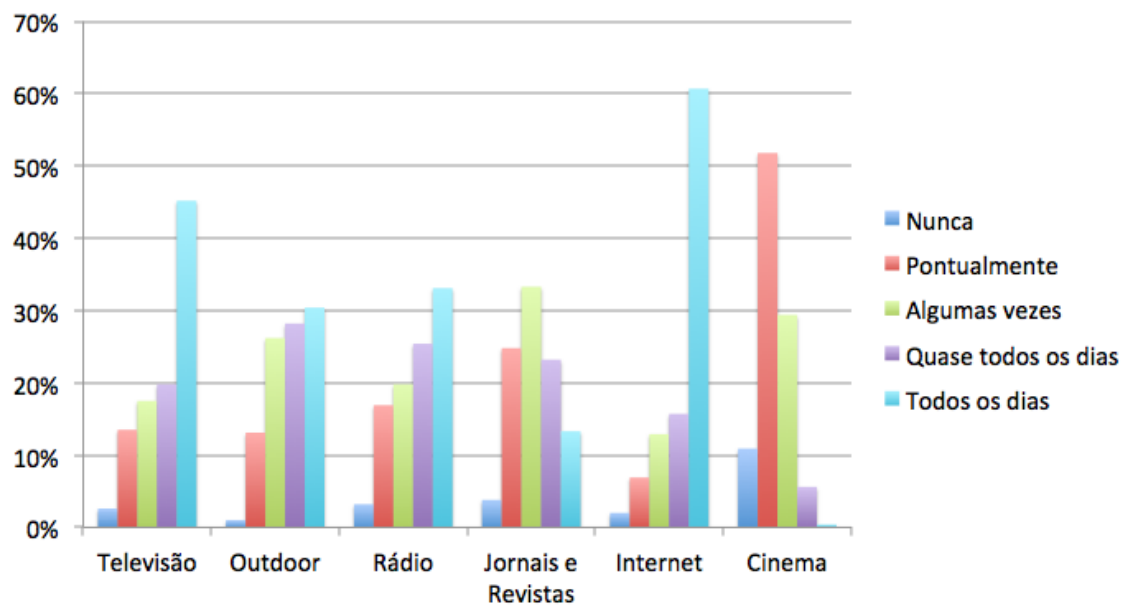


Figura 21 – Consumo dos meios publicitários

4.5. Hipóteses

Depois da análise descritiva dos resultados, importa agora refletir sobre as hipóteses em estudo. “Para testar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica, i.e., se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável nominal categorizada é ou não idêntica” (Maroco, 2007, p. 103) usa-se o teste estatístico Qui-Quadrado. A probabilidade de significância estatística associada a este teste – *p-value* ou valor de *p* – “é um índice da evidência indutiva contra a hipótese nula” i.e., “quanto menor o *p-value* mais forte é a evidência contra a hipótese de ausência de efeito experimental ou relação” (Maroco, 2007, p. 72). Assim, para as hipóteses colocadas e após a realização do teste Qui-Quadrado, para um nível de significância de 5% (em que o valor de *p* deve ser menor do que 0,05, a baixo do qual se rejeita a hipótese nula), foram obtidos os seguintes resultados (os valores de *p* obtidos podem ser consultados no anexo 4):

H1 – Os consumidores cuja atitude face à publicidade *Top Of the Mind* é favorável são também consumidores com atitudes favoráveis face:

H1.1 – À publicidade em geral (Aparicio et al., 2000; Mehta, 2000);

H1.2 – Aos meios publicitários;

Relativamente a cada uma das questões colocadas para recolher a opinião dos inquiridos face à publicidade em geral, verificou-se que a maioria está associada à variável opinião face a publicidade *Top of the Mind*. A tabela 1 apresenta os resultados obtidos.

<i>Top of the Mind</i>			
	Qui-Quadrado	Valor de <i>p</i>	Resultado
A publicidade informa-me sobre os produtos	32,750	0,008	Rejeita-se H0
Frequentemente experimento os produtos publicitados	34,833	0,004	Rejeita-se H0
Os anúncios entretêm	27,498	0,036	Rejeita-se H0
Frequentemente mudo de marcas por causa da publicidade	20,013	0,220	Não se rejeita H0
A publicidade é algo necessário para sociedade	24,726	0,075	Não se rejeita H0
Existe demasiada publicidade	14,404	0,569	Não se rejeita H0
A publicidade inspira-me confiança	46,649	0,000	Rejeita-se H0
A publicidade é realista	41,346	0,000	Rejeita-se H0

Tabela 1 – Resultados obtidos entre as variáveis opinião face à publicidade em geral e opinião face à publicidade *Top of the Mind*

De acordo com os resultados, os inquiridos que consideram que a publicidade em geral informa sobre os produtos, experimentam os produtos publicitados, são da opinião que os anúncios entretêm, consideram a publicidade de confiança e realista são também inquiridos cuja opinião face à publicidade *Top of the Mind* é favorável. Das oito afirmações, rejeita-se a hipótese nula em cinco, i.e., considera-se que a opinião face à publicidade *Top of the Mind* e cinco das variáveis em estudo acerca das características dos anúncios são independentes.

<i>Top of the Mind</i>			
	Qui-Quadrado	Valor de <i>p</i>	Resultado
Televisão	67,422	0,000	Rejeita-se H0
<i>Outdoor</i>	16,183	0,440	Não se rejeita H0
Rádio	22,476	0,128	Não se rejeita H0
Jornais e Revistas	27,292	0,038	Rejeita-se H0
<i>Internet</i>	29,871	0,019	Rejeita-se H0
Cinema	26,223	0,051	Não se rejeita H0

Tabela 2 – Resultados obtidos entre as variáveis opinião face aos meios publicitários e opinião face à publicidade *Top of the Mind*

De acordo com os resultados da tabela 2, os inquiridos com opinião favorável face à televisão, aos jornais e revistas e à *internet* são também inquiridos cuja opinião face à publicidade *Top of the Mind* é favorável.

H2 – Os consumidores cuja atitude face à publicidade *Top of the Mind* é favorável são também consumidores que associam à publicidade *Top of the Mind* características como:

H2.1. – Posição central e de destaque (Aparicio et al., 2000);

H2.2 – Mensagem simples e clara (Aparicio et al., 2000; Rogers, 1995^b; Santana e Pérez-Nebra, 2008);

H2.3 – Evoca experiências pessoais (Aparicio et al., 2000; Santana e Pérez-Nebra, 2008);

H2.4 – humor (Gelb e Pickett, 1983; Rajagopal, 2011);

H2.5 – música (Santana e Pérez-Nebra, 2008);

H2.6 – Exposição frequente;

Relativamente a cada uma das questões colocadas para recolher a opinião dos inquiridos face às características do anúncio em análise verificou-se que metade está associada com a opinião face a publicidade *Top of the Mind*. A tabela 3 apresenta os resultados obtidos.

Top of the Mind

	Qui-Quadrado	Valor de p	Resultado
Posição central e de destaque	94,339	0,000	Rejeita-se H0
Mensagem simples e clara	116,013	0,000	Rejeita-se H0
Evoca experiências pessoais	34,594	0,005	Rejeita-se H0
Humor	13,510	0,635	Não se rejeita H0
Música	20,187	0,212	Não se rejeita H0
Frequência da Exposição	14,660	0,550	Não se rejeita H0

Tabela 3 – Resultados obtidos entre as variáveis características do anúncio e opinião face à publicidade *Top of the Mind*

Relativamente a cada uma das questões colocadas para recolher a opinião dos inquiridos face ao estilo do anúncio em análise (musical e humorístico), bom como no que toca à frequência de exposição ao anúncio, verificou-se que nenhuma está associada à opinião face a publicidade *Top of the Mind*. De acordo com os resultados obtidos, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as classes das variáveis em estudo.

H3 – Os consumidores cuja atitude face à publicidade *Top of the Mind* é favorável são também consumidores que compram o produto/serviço:

H3.1 – Da marca *Top of the Mind* ou de outras marcas (Alreck e Settle, 1999; Petty et al, 1986; Radder e Huang, 2008);

H3.2 – Especificamente da marca *Top of the Mind* (Alreck e Settle, 1999; Aparicio et al, 2000; Bendixen, 1993; Gotlieb e Sarel, 1991; Lutz *et al.*, 1983; MacKenzie *et al.*, 1986; Petty et al, 1986; Radder e Huang, 2008; Wu, 2001).

Relativamente à compra do produto/serviço da categoria da marca *Top of the Mind* verificou-se que este comportamento está associado à opinião face a publicidade *Top of the Mind*. A tabela 4 apresenta os resultados obtidos.

<i>Top of the Mind</i>			
	Qui-Quadrado	Valor de <i>p</i>	Resultado
De qualquer marca	76,107	0,000	Rejeita-se H0
Da marca <i>Top of the Mind</i>	81,721	0,000	Rejeita-se H0

Tabela 4 – Resultados obtidos através do cruzamento entre as variáveis relativas à compra do produto/serviço anunciado e opinião face à publicidade *Top of the Mind*

De acordo com os resultados obtidos, os inquiridos cuja opinião face à publicidade *Top of the Mind* é favorável são também inquiridos que comprem o produto/serviço (da marca ou de outras marcas) da publicidade *Top of the Mind*. Confirma-se a hipótese H3.

H4 – Os consumidores que comprem o produto/serviço da publicidade *Top of the Mind* são também consumidores que associam à publicidade *Top of the Mind* características como:

H4.1 – Posição central e de destaque (Aparicio et al., 2000);

H4.2 – Mensagem simples e clara (Aparicio et al., 2000; Rogers, 1995^b; Santana e Pérez-Nebra, 2008);

H4.3 – Evoca experiências pessoais (Aparicio et al., 2000; Santana e Pérez-Nebra, 2008);

H4.4 – Humor;

H4.5 – Música;

H4.6 – Exposição frequente (Aparicio *et al.*, 2000; Gálvez, 2009; Krugman, 1965; Rogers, 1995^b; Santana e Pérez-Nebra, 2008);

Relativamente a cada uma das questões colocadas para recolher a opinião dos inquiridos face às características do anúncio em análise verificou-se que apenas uma está associada ao comportamento de compra. A tabela 5 apresenta os resultados obtidos.

Intenção de Compra			
	Qui-Quadrado	Valor de <i>p</i>	Resultado
Posição central e de destaque	18,417	0,560	Não se rejeita H0
Mensagem simples e clara	23,278	0,275	Não se rejeita H0
Evoca experiências pessoais	45.682	0,001	Rejeita-se H0
Humor	11,415	0,935	Não se rejeita H0
Música	22,258	0,327	Não se rejeita H0
Frequência da Exposição	27,002	0,135	Não se rejeita H0

Tabela 5 – Resultados obtidos através do cruzamento entre as variáveis características do anúncio e intenção de compra face à publicidade *Top of the Mind*

De acordo com os resultados obtidos, apenas a variável “evoca experiências pessoais” está associada à compra do produto/serviço da publicidade *Top of the Mind*.

H5 – A opinião face à publicidade em geral varia consoante:

H5.1 – Idade (Balonas, 2011; Lopes, 2013);

H5.2 – Sexo;

Relativamente a cada uma das questões colocadas para recolher a opinião dos inquiridos face à publicidade em geral, verificou-se que a maioria está associada à variável idade. No entanto, não há associação com a variável sexo. A tabela 6 apresenta os resultados obtidos.

	Idade			Sexo		
	Qui-Quadrado	Valor de p	Resultados	Qui-Quadrado	Valor de p	Resultados
A publicidade informa-me sobre os produtos	39,259	0,006	Rejeita-se a H₀	6,351	0,174	Não se rejeita H ₀
Frequentemente experimento os produtos publicitados	44,032	0,001	Rejeita-se a H₀	6,435	0,169	Não se rejeita H ₀
Os anúncios entretêm	28,326	0,102	Não se rejeita a H ₀	2,706	0,608	Não se rejeita H ₀
Frequentemente mudo de marcas por causa da publicidade	32,017	0,043	Rejeita-se a H₀	7,038	0,134	Não se rejeita H ₀
A publicidade é algo necessário para sociedade	21,601	0,363	Não se rejeita a H ₀	1,246	0,870	Não se rejeita H ₀
Existe demasiada publicidade	45,942	0,001	Rejeita-se a H₀	2,697	0,610	Não se rejeita H ₀
A publicidade inspira-me confiança	35,659	0,017	Rejeita-se a H₀	5,043	0,283	Não se rejeita H ₀
A publicidade é realista	19,551	0,190	Não se rejeita a H ₀	5,144	0,162	Não se rejeita H ₀

Tabela 6 – Resultados obtidos através do cruzamento entre a variável opinião face à publicidade em geral e as variáveis idade e sexo

O resultado sugere que as classes das variáveis em estudo são independentes no que toca à variável idade. Embora esta variável não se apresente associada a todas as afirmações sobre publicidade em geral, das oito afirmações, em cinco delas rejeita-se a hipótese nula, i.e., considera-se que a idade e cinco das variáveis em estudo acerca das características dos anúncios são independentes.

H6 – O consumo dos meios publicitários varia consoante:

H6.1 – Idade (Fonseca, 2012; Silveira, 2012);

H6.2 – Sexo (Silveira, 2012);

Relativamente a cada uma das questões colocadas para recolher o tipo de utilização que os inquiridos fazem dos meios publicitários, verificou-se que a esmagadora maioria é independente das variáveis idade e sexo. A tabela 7 apresenta os resultados obtidos.

	Idade			Sexo		
	Qui-Quadrado	Valor de p	Resultados	Qui-Quadrado	Valor de p	Resultados
Televisão	20,566	0,423	Não se rejeita a H0	8,186	0,085	Não se rejeita H0
<i>Outdoor</i>	18,970	0,524	Não se rejeita a H0	3,296	0,510	Não se rejeita H0
Rádio	25,049	0,200	Não se rejeita a H0	6,009	0,198	Não se rejeita H0
Jornais e Revistas	19,679	0,478	Não se rejeita a H0	3,791	0,435	Não se rejeita H0
<i>Internet</i>	28,959	0,089	Não se rejeita a H0	4,796	0,309	Não se rejeita H0
Cinema	23,971	0,244	Não se rejeita a H0	11,182	0,025	Rejeita-se H0

Tabela 7 – Resultados obtidos através do cruzamento entre a utilização dos meios e as variáveis idade e sexo

De acordo com os resultados obtidos, as variáveis em estudo não são independentes. A única diferença relevante encontrada foi ao nível da utilização do cinema, cujos dados sugerem que as variáveis sexo e utilização do cinema não são independentes (com as mulheres a utilizarem mais o cinema dos que os homens; quase 10% dos homens afirma não ir ao cinema, enquanto são apenas 5% as mulheres não utiliza este meio).

H7 – A opinião face aos meios publicitários varia consoante:

H7.1 – Idade;

H7.2 – Sexo.

Relativamente a cada uma das questões colocadas para recolher a opinião dos inquiridos face à utilização dos meios publicitários, verificou-se que todas são independentes da variável idade. Já no que toca à variável sexo, metade das questões são independentes desta variável. A tabela 8 apresenta os resultados obtidos.

	Idade			Sexo		
	Qui- Quadrado	Valor de p	Resultados	Qui- Quadrado	Valor de p	Resultados
Televisão	23,325	0,273	Não se rejeita a H_0	13,038	0,011	Rejeita-se H_0
<i>Outdoor</i>	28,449	0,099	Não se rejeita a H_0	17,561	0,002	Rejeita-se H_0
Rádio	15,887	0,724	Não se rejeita a H_0	8,319	0,081	Não se rejeita H_0
Jornais e Revistas	15,807	0,729	Não se rejeita a H_0	5,986	0,200	Não se rejeita H_0
<i>Internet</i>	18,237	0,572	Não se rejeita a H_0	4,288	0,368	Não se rejeita H_0
Cinema	19,679	0,478	Não se rejeita a H_0	10,428	0,034	Rejeita-se H_0

Tabela 8 – Resultados obtidos através do cruzamento entre a opinião dos inquiridos face aos meios e as variáveis idade e sexo

De acordo com os resultados obtidos, a opinião face aos meios é independente da variável idade. As únicas diferenças relevantes encontradas foram ao nível da opinião

acerca da televisão, do *outdoor* e do cinema, cujos dados sugerem que o sexo não é independente dos três meios mencionados.

H8 – Os meios mais associados à publicidade *Top of the Mind* são também os meios mais utilizados pelos consumidores.

Relativamente aos meios mais associados à publicidade *Top of the Mind*, verificou-se que a maioria é dependente da variável utilização dos meios. As tabelas 9, 10 e 11 apresentam os resultados obtidos.

	Televisão			Outdoor		
	Qui- Quadrado	Valor de p	Resultados	Qui- Quadrado	Valor de p	Resultados
Televisão	62,431	0,000	Rejeita-se H0			
Outdoor				15,932	0,003	Rejeita-se H0

Tabela 9 – Resultados obtidos através do cruzamento entre os meios associados à publicidade *Top of the Mind* e a utilização dos meios televisão e *outdoor* pelos inquiridos

	Rádio			Jornais e Revistas		
	Qui- Quadrado	Valor de p	Resultados	Qui- Quadrado	Valor de p	Resultados
Rádio	19,697	0,001				Rejeita-se H0
Jornais e Revistas				22,788	0,000	Rejeita-se H0

Tabela 10 – Resultados obtidos através do cruzamento entre os meios associados à publicidade *Top of the Mind* e a utilização dos meios rádio e jornais e revistas pelos inquiridos

	<i>Internet</i>			Cinema		
	Qui- Quadrado	Valor de p	Resultados	Qui- Quadrado	Valor de p	Resultados
<i>Internet</i>	6,227	0,183				Não se rejeita H0
Cinema				7,286	0,122	Não se rejeita H0

Tabela 11 – Resultados obtidos através do cruzamento entre os meios associados à publicidade *Top of the Mind* e a utilização dos meios *internet* e cinema pelos inquiridos

De acordo com os resultados obtidos, a associação da televisão, do *outdoor*, da rádio e dos jornais e revistas à publicidade *Top of the Mind* está relacionada com a utilização desses mesmos meios publicitários. Em contrapartida, a *internet* e o cinema não apresentam a mesma relação.

Em geral, os resultados permitem uma visão mais ampla da relação entre a notoriedade *Top of the Mind* e o comportamento dos consumidores. Por outro lado, suscitam uma série de reflexões sobre as quais nos debruçaremos no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 5. Conclusões

A presente investigação procurou estudar as variáveis que parecem exercer uma influência mediadora na atitude dos consumidores face à publicidade e na decisão de compra. As variáveis que emergiram como mais significativas foram, por um lado, variáveis ligadas às características do anúncio (posição do anúncio, clareza da mensagem, associação a experiências pessoais, estilo publicitário, frequência da exposição) e, por outro, variáveis relacionadas com as especificidades dos próprios consumidores (atitude face à publicidade em geral e os meios publicitários, consumo dos meios, envolvimento pelo produto/serviço publicitado).

O presente trabalho teve início com um panorama geral acerca do marketing e da publicidade, bem como dos meios publicitários ao dispor. O momento teórico foi concluído com uma breve introdução ao comportamento dos consumidores e ao papel da memória, bem como à importância da estimulação da mesma para o contexto publicitário. A metodologia quantitativa exploratória permitiu introduzir reflexões úteis e abrir novas portas e linhas de investigação, contribuindo assim para aprofundar o conhecimento acerca da forma como os consumidores reagem à publicidade, bem como, acerca das marcas e anúncios com maior notoriedade espontânea.

5.1. Conclusões Principais

Da análise dos resultados, foi possível constatar que as cinco marcas mais evocadas pelos inquiridos são, por esta ordem: Vodafone, Optimus, MEO, Coca-cola e Continente. E que o anúncio mais evocado é o da Vodafone RED com a música *On Top Of The World* dos *Imagine Dragons*. No entanto, o vencedor da notoriedade espontânea

em Portugal, em 2012, na categoria “operadora de comunicações fixas, móveis e *internet*” foi a marca TMN. Esta diferença pode estar relacionada com a constante flutuação da notoriedade das operadoras móveis resultante da concorrência agressiva na forma de novos pacotes promocionais que constantemente vão surgindo para atrair novos clientes.

O Continente, no ano que findou, estava na frente dentro da sua categoria, nos estudos mensais da Marktest (do ano anterior e do presente ano) aparece muitas vezes mencionado e ficou nos primeiros cinco lugares no presente estudo, tendo sido a única dentro da sua categoria. Este caso parece sugerir que esta marca apresenta uma notoriedade mais do que estável e consistente.

Sobre a descrição do anúncio, 95% dos inquiridos foi capaz de descrever, com maior ou menor precisão, diferentes elementos do anúncio *Top Of The Mind* (os intervenientes, a música, a ação, a mensagem, *jingles*, *slogan*, etc.). Tendo em consideração também que os inquiridos foram expostos com bastante frequência à mensagem publicitária (na maioria dos casos mais de dez vezes), a presente investigação vai de encontro aos trabalhos de Santana & Pérez-Nebra (2008), Gálvez (2009) e Gálvez & Mira (2011) que sugerem que estes fatores podem favorecer a retenção da publicidade na memória.

A maioria dos indivíduos apresenta uma atitude positiva ou muito positiva acerca do anúncio *Top Of The Mind*, considerando-o bom, interessante, agradável, divertido, credível e de fácil compreensão. No entanto, isso parece não se refletir na decisão de compra, já que apenas 9,6% dos inquiridos admite ter sido influenciado pela publicidade *Top Of The Mind*.

O meio publicitário que os inquiridos destacam relativamente à publicidade *Top Of The Mind* é a televisão: 88,7% dos inquiridos selecionou este meio. No entanto, relativamente à utilização dos meios, foi possível notar que a *internet* é o meio com maior número de respostas na opção “todos os dias”, seguida da televisão. Estes dados sugerem que embora o uso da *internet* esteja a aumentar e a ultrapassar o uso dos outros meios, a televisão continua a ser “o meio por excelência de comunicação das marcas” (Fonseca, 2012, p. 21).

Face à publicidade em geral, a maioria dos inquiridos vêem a publicidade como algo que é necessário para a sociedade e como uma fonte de entretenimento e de informação sobre produtos/serviços novos. No entanto, geralmente, os inquiridos sentem que há demasiada publicidade e são poucos os que mudam de marcas em resultado da mesma. Esse facto pode ser provavelmente explicado pelo facto da publicidade não ser considerada credível, já que as opiniões sobre o seu realismo e transmissão de confiança não são geralmente positivas. Estes resultados sugerem que os indivíduos, embora se divirtam com o seu conteúdo e recolham informações dos anúncios a que assistem, não se deixam influenciar facilmente pelo conteúdo das mensagens publicitárias.

Das relações entre variáveis estudadas, i.e., a partir das hipóteses colocadas, concluiu-se que os inquiridos cuja opinião face à publicidade em geral é favorável são também consumidores com opinião favorável face à publicidade *Top of the Mind*. Estas conclusões são coerentes com os trabalhos de Aparicio *et al.* (2000) e Mehta (2000), quando afirmam que atitudes positivas acerca da publicidade em geral tornam os consumidores mais receptivos e interessados nas mensagens publicitárias, o que por sua vez aumenta a recordação das mensagens transmitidas. E com os trabalhos de Aparicio *et al.* (2000), Rogers (1995^b) e Santana e Pérez-Nebra (2008) quando afirmam que as características do anúncio publicitário são aspectos fundamentais a ter em conta aquando da concepção das campanhas.

Por outro lado foi possível concluir que os consumidores cuja atitude face à publicidade *Top of the Mind* é favorável são também consumidores que associam à publicidade *Top of the Mind* características como posição central e de destaque, mensagem simples e clara e evoca experiências pessoais. Em contrapartida, os resultados não são coerentes com os estudos de Gelb e Pickett (1983), Rajagopal (2011) e Santana e Pérez-Nebra (2008), especificamente no que toca ao estilo publicitário. Quer o estilo humorístico, quer o estilo musical, não apresentaram relação com a atitude perante o anúncio.

Outra conclusão obtida é a de que os consumidores cuja atitude face à publicidade *Top of the Mind* é favorável são também consumidores que comprem o produto/serviço anunciado, não só de outras marcas, como especificamente da marca *Top of the Mind*. Assim, no que toca à relação entre atitude favorável face ao anúncio e comportamento de compra, os resultados do presente estudo são coerentes com as conclusões de Alreck

e Settle (1999), Aparicio *et al.* (2000), Bendixen (1993), Gotlieb e Sarel (1991), Lutz *et al.* (1983), MacKenzie *et al.* (1986), Petty *et al.* (1986), Radder e Huang (2008) e Wu (2001). A atitude favorável face ao anúncio está relacionada com o comportamento de compra. O modelo conceptual em análise, bem como os princípios subjacentes aos modelos hierárquicos de persuasão (cognição – afeto – comportamento) nos quais a presente investigação assentou ajudam a explicar o comportamento de compra dos consumidores.

Sobre a frequência da exposição aos anúncios, os resultados da presente investigação não corroboram a literatura (Aparicio *et al.*, 2000; Gálvez, 2009; Krugman, 1965; Rogers, 1995^b; Santana e Pérez-Nebra, 2008). A maior exposição não influencia a decisão de compra, embora possa influenciar indiretamente através da recordação.

Em termos de características do anúncio e a sua relação com a intenção de compra, apenas a evocação de experiências pessoais apresenta uma relação significativa, o que sugere que os inquiridos comprem mais produtos/serviços em cuja publicidade se revêm pessoalmente. Estes resultados sugerem também que, aspetos como posição central e de destaque, mensagem simples e clara, estilo humorístico e/ou musical e frequência da exposição ao anúncio, embora sejam importantes para desenvolver o *Liking* e a recordação dos anúncios, não são tidos em conta no processo de decisão de compra.

Outra conclusão obtida é a de que a opinião face à publicidade em geral varia consoante a idade, dados que estão concordantes com os trabalhos de Balonas, (2011) e Lopes (2013). Os inquiridos mais novos, no presente estudo, consideram a publicidade mais informativa, experimentam mais os produtos/serviços publicitados, mudam menos de marcas, consideram de forma mais notoria que há demasiada publicidade e têm menos confiança na publicidade quando comparativamente com os inquiridos mais velhos. Apenas a componente entretenimento, o olhar sobre a publicidade como algo necessário e a perspectiva da publicidade como algo pouco realista, se mantiveram coerentes entre si independentemente da idade.

Por outro lado, foi possível verificar nesta amostra que o consumo dos meios não varia consoante a idade ou o sexo (com a excepção da utilização do cinema, utilizado mais

por mulheres do que por homens), o que vai no sentido oposto dos resultados de Fonseca (2012) e Silveira (2012).

Sobre a opinião face aos meios foi possível constatar que varia consoante o sexo. As mulheres demonstraram atitudes mais favoráveis acerca da televisão, do *outdoor* e do cinema quando comparativamente com os homens.

Finalmente, foi possível constatar que os meios mais associados à publicidade *Top of the Mind* são também os meios mais utilizados pelos consumidores, à exceção da *internet* e do cinema.

5.2. Contributos

Este estudo permitiu aprofundar o conhecimento acerca da forma como os consumidores encaram a publicidade *Top of the Mind* e da forma como os consumidores reagem à publicidade, bem como, acerca das marcas e anúncios com maior notoriedade espontânea. Permitiu também conhecer melhor quais as características dos anúncios e da publicidade em geral mais valorizadas por uma amostra de consumidores jovens e qual o impacto das mensagens publicitárias mais espontaneamente recordadas nos seus comportamentos/intenção de compra. Nesta medida, os dados recolhidos e as conclusões obtidas são extremamente pertinentes para todos os profissionais que trabalham com e estudam a publicidade, já que introduz novas perceções e linhas de investigação. Reconhecer a importância da perspetiva dos consumidores e identificar o seu posicionamento, quer no que toca aos anúncios, quer no que toca aos meios e à publicidade em geral, numa perspetiva integrativa, reconhecendo que estas variáveis apresentam relação entre si e com a intenção de compra, aumenta a probabilidade de sucesso das campanhas publicitárias.

5.3. Limitações da Investigação e Recomendações para Investigações Futuras

Durante o presente estudo foram identificadas algumas limitações que merecem consideração. O primeiro aspecto a mencionar é o facto de ter sido escolhida, devido à escassez de tempo, uma amostragem por conveniência. Daí que não seja de estranhar que a amostra seja constituída por mais mulheres do que homens, mais pessoas com ensino superior e a maioria da amostra ser residente no distrito do Porto. A amostragem por conveniência impede a generalização dos resultados obtidos. Neste sentido, o estudo não parece ser representativo de todos os jovens consumidores portugueses. Sugere-se, desta forma, o desenvolvimento de novas investigações sobre este tema, como recurso a amostras aleatórias e mais numerosas.

Por outro lado, pela natureza exploratória do presente estudo, não foi possível validar o modelo conceptual proposto. Se a investigação tivesse a pretensão de ser conclusiva, teria que ter sido usada, p.e., a Análise de Equações Estruturais (Joreskog e Yang, 1996) (um conjunto de técnicas multivariadas que permitem testar simultaneamente dezenas de relações múltiplas, tornando-se, por isso mesmo, adequado para abarcar fenómenos complexos; Pilati e Laros, 2007). “É uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis” (Maroco, 2010, p.3). Nesta medida, fica a sugestão de validação do modelo para investigações futuras, conclusivas, com vista à confirmação das relações conceptualizadas pela presente investigação.

Relativamente às variáveis estudadas, certamente não foram contempladas todas as variáveis que têm influência no comportamento de compra dos consumidores. Apesar da extensa revisão bibliográfica, é possível que outras variáveis (psicológicas, sociais, p.e.) possam ter contribuído para os resultados obtidos. Daí que a sugestão, para investigações futuras, também vá nesse mesmo sentido. No sentido de procurar novas variáveis que podem estar a influenciar os consumidores e fazer uma análise cada vez mais ampla e multivariada.

Bibliografia

- Alreck, P. L. & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8 (2), 130-144.
- Añños, E. e Valli, A. (2012). La publicidade integrada en el contenido TV: Atención visual y reconocimiento cognitivo en los jóvenes y en los adultos mayores. *Pensar la Publicidad*, 16 (1), 139-162.
- Aparicio, C. P., Casielles, R. V., & Vijande, L. S. (2000). *Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Anales de Economía Aplicada. Consultado a 14 de Abril de 2013: <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2000%20-%20Oviedo/>
- Balonas, S. (2011). O despertar da publicidade cidadã. *Comunicação e Sociedade*, 19, 127-143.
- Batista, N. B., Tavares, M. X. e Costa, S. R. M. (2011). Curtir, comentar, compartilhar. Reflexões acerca da repercussão da campanha Devassa no Facebook. Publicidade e Propaganda. XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. Consultado a 14 de Maio de 2013: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/>
- Barry, T. E. e Howard, D. J. (2008). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. In Krugman, E. P. (org.) *Consumer Behavior and Advertising Involvement: Selected works of Herbert E. Krugman*. New York: Routledge.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (1999). *Técnicas de Medição da Eficácia Publicitária*. Barcelona: Ariel.
- Bendixen, M. T. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27 (10), 19-32.
- Brasini, S., Freo, M., & Tassinari, G. (2010). An Analysis of the Role of Liking on the Memorial Response to Advertising. *Asian Journal of Mathematics & Statistics*, Vol.3.
- Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2010). *Publicidade: Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.

- Cairrão, A. M. C. L. (2005). El consumidor “ciego” (emoción y publicidad). *Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa*. Consultado a 3 de Abril de 2013: <http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/656>.
- Cairrão, A. e Cardoso, A. (2008). Publicidade e mentira!? in Martins, M. L. & Pinto, M. (Orgs.) *Comunicação e Cidadania – Atas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga: Universidade do Minho (pp. 743-749).
- Calisir, F. (2003). Web advertising vs other media: Young consumers' view. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13 (5), 356-363.
- Camilo, E. J. M. (2010). *Homo Consumptor: Dimensões teóricas da comunicação publicitária*. Covilhã: Livros LabCom.
- Cordeiro, P. (2011). A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócios. *Comunicação e Sociedade*, 20, 115-127.
- Degraffenreid, S. (2006). Beyond advertising: Why people are the new media. *Handbook of Business Strategy*, 7 (1), pp. 81-85.
- Dourado, A. (2011). A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente? *Comunicação e Sociedade*, 19, 287-300.
- Eisend, M., & Kuster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators. [Article]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), 906-921.
- Ferreira, C. C. e Cardoso, P. R. (2003). *Uma abordagem qualitativa e quantitativa sobre as atitudes dos estudantes universitários em relação à Publicidade*. Universidade Fernando Pessoa. Consultado a 3 de Março de 2013: http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cardoso-ferreira-abordagem-publicidade.html
- Fonseca, T. P. C. (2012). *Os Meios Publicitários: Percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Freitas, R. S. e Ruão, T. (2011). Funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação. In Pereira, S. (Org.). *Congresso Nacional “Literacia, Media e Cidadania”*. Braga, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

- Gálvez, N. P. (2009). El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria. *Questiones Publicitarias, 1*, 130-144.
- Gálvez, N. P., & Mira, J. O. (2011). La eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios. *Zer, 16*, 247-266.
- García, O. S. & Margineda, G. C. (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. *Revista Digital de Comunicació*. Consultado a 15 de Março de 2013: <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247484>.
- Gelb, B. D. & Pickett, C. M. (1983). Attitude-Toward-the-Ad: Links to humor and to advertising effectiveness. *Journal of Advertising, 12* (2), 34-42.
- Gleitman, H., Fridlund, A. J. & Reisberg, D. (2003). *Psicologia* (6.^a Edição). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Goldsmith, R. E. & Lafferty, B. A. (2002). Consumer response to web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 12* (4), 318-328.
- Goodwin, S. & Etgar, M. (1980). An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class. *Journal of Marketing Research, XVII*, 187-202.
- Gotlieb, J. B. & Sarel, D. (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The role of Involvement and Source Credibility. *Journal of Advertising, 20* (1), 38-45.
- Grencho, P. M. A. (2010). *Comunicação em Serviços Públicos: O impacto percebido da publicidade na alteração de comportamentos do cidadão*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa.
- Grupo Marktest (2013a). *Continente de novo maior investidor em publicidade*. Media Monitor. Consultado a 2 de Julho de 2013: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1bad.aspx>.
- Grupo Marktest (2013b). *Meo lidera top 5 da recordação publicitária*. Estudo Publivaga. Consultado a 20 de Agosto de 2013: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1bd5.aspx>.
- Jöreskog, K. e Yang, F. (1996). Non-linear structural equation models: The Kenny-Judd model with interaction effects. In G. Marcoulides and R. Schumacker (Eds.). *Advanced*

- structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kelley, L. D., & Jugenheimer, D. W. (2006). *Uma visão de mídia para gestores de marca*: Nobel.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14.ª Edição)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krugman, H.E. (1965) The impact of television advertising: Learning without involvement. *The Public Opinion Quarterly*, 29 (3), 349-356.
- Lai-man, S., & Wai-yee, S. K. (2008). Predicting the Effectiveness of Product Placement: a study on the execution strategy and impacts on hierarch of effects. *Oxford Business & Economics Conference Program*.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (6), 59-62.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J, Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2010). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Lopes, C. M. P. F. A. P. (2013). *Um estudo sobre a atitude dos jovens portugueses face à publicidade: o seu papel ao nível pessoal e os efeitos sociais e culturais*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Publicidade. Universidade Fernando Pessoa.
- Lourenço, O. (2005). *Psicologia do Desenvolvimento Cognitivo: Teoria, Dados e Implicações (2.ª Edição)*. Coimbra: Almedina.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B. & Belch, G. E. (1983). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- M&M Global (2013). *Internet e o out-of-home em crescimento*. Consultado a 29 de Julho de 2013: <http://www.ligateamedia.pt/>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.

- Marcas que Marcam (2013). 80 Categorias, 1500 Marcas com Maior Notoriedade Espontânea. Diário Económico. Consultado a 15 de Agosto de 2013:
http://economico.sapo.pt/public/uploads/TODAS_BAIXA.pdf
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística: Com utilização do SPSS (3ª Edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Maroco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Marketing Directo (2013). *Fazer rir é o melhor remédio para conquistar o público infantil*. Consultado a 28 de Agosto de 2013: <http://www.ligateamedia.pt/>
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 67-72.
- Meirinhos, G. S. (2011). A eficácia da publicidade comparativa. Análise experimental do impacto cognitivo, afetivo e comportamental da publicidade comparativa. *1.º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana*. Consultado a 16 de Abril de 2013:
<http://confibercom.org/anais2011/>.
- Melo, A. (2011). Publicidade? “Aqui não, obrigado”: auto-retrato com paisagem em fundo de vista para a cidade. *Comunicação e Sociedade*, 19, 97-109.
- Moderno, C. (2000). Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. *Revista do Instituto Politécnico de Viseu*. Consultado a 3 de Fevereiro de 2013:
<http://www.ipv.pt/millennium/>
- Molina-Castillo, F.-J., Lopez-Nicolas, C., & Soto-Acosta, P. (2012). Interaction effects of media and message on perceived complexity, risk and trust of innovative products. *European Management Journal*, 30(6), 577-587.
- Morais, J. (2011). O mix de comunicação das marcas de moda. *Exedra, número especial*, 107-126.
- Moutinho, A. (2003). (good) Images + (some) Psychology (items) = (good) Advertising? *Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa*. Consultado a 3 de Abril de 2013: <http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/754>.

- Paiva, W. P. (2005). Avaliação de Eficácia de Uma Campanha de Propaganda: Um Estudo Empírico. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 7, (17), 30-37.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1986). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Phillips, D. M. & Stanton, J. L. (2004). Aged-related differences in advertising: Recall and persuasion. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13 (1), 7-20.
- Pilati, R. e Laros, J. A. (2007). Modelos de Equações Estruturais em Psicologia: Conceitos e Aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23 (2), pp. 205-216.
- Pina, H. F. (2006). Pressão, memorização e eficácia publicitária. Para além da repetição: a criatividade como factor potencial de eficácia da comunicação publicitária. *Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa*. Consultado a 14 de Março de 2013: <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/840>.
- Pires, A. (1991). *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Lisboa: Verbo.
- Pires, H. (2008). A publicidade exterior e uma nova “cultura de superfície”. Por entre a paisagem urbana, à deriva... in Martins, M. L. & Pinto, M. (Orgs.) *Comunicação e Cidadania – Atas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga: Universidade do Minho (pp. 760-775).
- Pirkelbauer, J. (2012). *Complementaridade da publicidade nos media tradicionais e o marketing online*. Dissertação de Mestrado em Novos Media e Práticas Web. Repositório da Universidade Nova. Consultado a 17 de Abril de 2013: <http://run.unl.pt/handle/10362/7377>.
- Radder, L. & Huang, W. (2008). Hight-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (2), 232-243.
- Rajagopal (2011). Impact of radio advertisements on bying behaviour of urban commuters. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (7), 480-503.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade IV- Planeamento de Media*. Lisboa: Gestão Plus Edições.

- Rodrigues, I. F. (2008). *Os Jovens, a Publicidade e a Repercussão da Mesma nos seus Comportamentos Alimentares*. Dissertação de Licenciatura. Repositório Aberto da Universidade do Porto. Consultado a 25 de Março de 2013: <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/54445>.
- Rodrigues, R. P. M. (2012). *Notícias positivas e negativas: implicações na atitude, comportamento e memória*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Rogers, E. M. (1995^a). *Diffusion of Inovations (4.ª Edição)*. New York: The Free Press.
- Rogers, S. C. (1995^b). How to create advertising that works. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10 (2), 20-33.
- Romaniuk, J., & Wight, S. (2009). The influence of brand usage on responses to advertising awareness measures. [Article]. *International Journal of Market Research*, 51(2), 203-218.
- Rotfled, H. J. (2006). Understanding adversiting clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (4), 180-181.
- Santana, A. F. R., & Pérez-Nebra, A. R. (2008). "Será que a imagem é mesmo tudo?" Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. *Comunicação&Inovação*, 9(17), 13-24.
- Santana, J. D. M. (1999). Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos. *Vector Plus*, 4-19.
- Saunders, J. & Lee, N. (2005). Whiter research in marketing? *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 245-260.
- Silveira, A. P. G. (2012). *Caracterização da Atitude dos Consumidores face à utilização do cinema como meio publicitário*. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing. Instituto Politécnico de Lisboa.
- Sousa, C. A. O. (2008). *Uma análise da atitude dos jovens face à Comunicação Publicitária – um estudo realizado na Área Metropolitana do Porto*. Monografia de Licenciatura. Universidade Fernando Pessoa.

- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. [Article]. *New Media & Society*, 14(6), 951-968.
- Teixeira, R. S., & Minadeo, R. (2010). Vantagens e Desvantagens da mídia exterior em relação a outras mídias: um estudo de caso realizado na cidade de Belo Horizonte (MG). *Gepros. Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, 2(Abril-Junho), 163-176.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63 (1), 26-43.
- Wu, S. (2001). An experimental study on the relation between consumer involvement and advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13 (1), 43-56.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário



Pedimos a sua colaboração para um estudo sobre recordação publicitária, a realizar-se no âmbito do Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Garantimos o seu anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos, que serão analisados de forma agregada e nunca de forma individual. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação.

Se quiser conhecer os resultados do estudo, deixe-nos o seu email e teremos todo o gosto em enviar-lhe uma cópia da dissertação.

Email:

Ao responder ao questionário lembre-se que estamos interessados na sua opinião: não existem respostas certas ou erradas.

1. Qual o anúncio que mais se recorda de ter visto ou ouvido recentemente (indique o produto/marca)?

1.1 Descreva sucintamente o anúncio da marca que identificou na questão anterior.

2. Assinale (com um círculo no número respetivo) a sua opinião acerca do produto/marca identificada na questão 1?

Muito Negativa 1 2 3 4 5 Muito Positiva

3. Escolha o meio ou meios onde mais ouviu/viu a publicidade referida na questão 1

- ☐ Televisão
- ☐ Outdoors (placards de rua, cartazes...)
- ☐ Rádio
- ☐ Jornais e Revistas
- ☐ Internet (Computador, tablets e telemóveis)
- ☐ Cinema
- ☐ NSNR
- ☐ Outro. Qual? _____

4. Gostaríamos de conhecer melhor a publicidade referida na questão 1. Para cada uma das dimensões, selecione a opção que melhor a caracteriza.

4.1 Colocação central e posição de destaque

Pouco 1 2 3 4 5 Muito

4.2 Duração/Dimensão da publicidade

Muito Curto 1 2 3 4 5 Muito Comprido

4.3 Mensagem simples e clara

Pouco 1 2 3 4 5 Muito

4.4 Fez-me recordar experiências pessoais

Nada 1 2 3 4 5 Muito

4.5 A música estava presente no anúncio

Nenhuma 1 2 3 4 5 Muita

4.6 Humor

Nenhum 1 2 3 4 5 Muito

4.7 Testemunhos de Pessoas Famosas

Nenhum 1 2 3 4 5 Muitos

4.8 Comparação com outras marcas

Nenhuma 1 2 3 4 5 Muita

5. Gostaríamos de saber a sua opinião sobre a publicidade que identificou na questão 1. Para cada uma das seguintes afirmações selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião.

Muito Má	1 2 3 4 5	Muito Boa
Nada Interessante	1 2 3 4 5	Muito Interessante
Não gostei nada	1 2 3 4 5	Gostei muito
Não é nada Informativa	1 2 3 4 5	É muito Informativa
É Desagradável	1 2 3 4 5	É Agradável
É completamente Inútil	1 2 3 4 5	É muito útil
Não é nada divertida	1 2 3 4 5	É muito divertida
É muito aborrecida	1 2 3 4 5	É muito emocionante
Não é nada realista	1 2 3 4 5	É muito realista
Não é nada criativa	1 2 3 4 5	É muito criativa
Não é nada credível	1 2 3 4 5	É muito credível
Muito difícil de compreender	1 2 3 4 5	Muito fácil de compreender

6. Compra o produto/serviço (da marca referida ou de outras marcas) apresentado na publicidade descrita na questão 1.

- ☐ Não
- ☐ Pontualmente
- ☐ Com alguma frequência
- ☐ Com muita frequência

7. Relativamente à compra do produto/serviço da marca referida na questão 1, indique a opção que melhor corresponde ao seu caso.

- ☐ Nunca comprei e não estou interessado em comprar
- ☐ Nunca comprei, mas já estava interessado em comprar antes de ver a publicidade
- ☐ Nunca comprei, mas decidi comprar depois de ver a publicidade
- ☐ Já comprava pontualmente antes de ver a publicidade
- ☐ Já comprava frequentemente antes de ver a publicidade
- ☐ Comprei a primeira vez depois de ver a publicidade

8. Com que frequência ouviu ou viu a publicidade descrita na questão 1.

- ☐ Uma vez
- ☐ Duas a quatro vezes
- ☐ Duas a quatro vezes
- ☐ Cinco a oito vezes
- ☐ Mais de dez vezes
- ☐ Não sei/Não me lembro

9. Gostaríamos de saber a sua opinião acerca dos meios publicitários. Para cada um dos meios selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião.

Televisão	Muito Negativa	1 2 3 4 5	Muito Positiva
Outdoors (cartazes e placards de rua)	Muito Negativa	1 2 3 4 5	Muito Positiva
Rádio	Muito Negativa	1 2 3 4 5	Muito Positiva
Jornais e Revistas	Muito Negativa	1 2 3 4 5	Muito Positiva
Internet (Computador, Ipad e Telemóveis)	Muito Negativa	1 2 3 4 5	Muito Positiva
Cinema	Muito Negativa	1 2 3 4 5	Muito Positiva

10. Gostaríamos de saber a sua opinião sobre a publicidade em geral. Para cada uma das seguintes afirmações, selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião.

A publicidade informa-me sobre os produtos	Discordo totalmente	1 2 3 4 5	Concordo totalmente
Frequentemente experimento os	Discordo totalmente	1 2 3 4 5	Concordo totalmente

produtos publicitados			
Os anúncios entretêm	Discordo totalmente	1 2 3 4 5	Concordo totalmente
Frequentemente mudo de marcas por causa da publicidade	Discordo totalmente	1 2 3 4 5	Concordo totalmente
A publicidade é algo necessário para sociedade	Discordo totalmente	1 2 3 4 5	Concordo totalmente
Existe demasiada publicidade	Discordo totalmente	1 2 3 4 5	Concordo totalmente
A publicidade inspira-me confiança	Discordo totalmente	1 2 3 4 5	Concordo totalmente
A publicidade é realista	Discordo totalmente	1 2 3 4 5	Concordo totalmente

11. Diga-nos qual a utilização que faz dos diferentes meios publicitários. Para cada um dos meios selecione a opção que melhor corresponde à frequência com que utiliza cada meio.

Televisão	Nunca vejo	1 2 3 4 5	Vejo todos os dias
Outdoors (cartazes e placards de rua)	Nunca vejo	1 2 3 4 5	Vejo todos os dias
Rádio	Não ouço	1 2 3 4 5	Ouço todos os dias
Jornais e Revistas	Nunca leio	1 2 3 4 5	Vejo todos os dias
Internet (Computador, Tablets e Telemóveis)	Nunca uso	1 2 3 4 5	Vejo todos os dias
Cinema	Nunca vou	1 2 3 4 5	Vou todos os dias

12. Finalmente, gostaríamos de saber mais sobre si

Idade: _____

Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Habilitações Académicas

- ☐ Ensino Primário
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós Graduação/Mestrado/Doutoramento

Atividade

- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Empregado por conta própria
- ☐ Empregado por conta de outrem
- ☐ Reformado

Município de Residência: _____

Muito obrigada pela sua colaboração.

Anexo 2 – Marcas *Top of the Mind* com uma ou duas frequências

Marca	Frequência	Percentagem
Adagio	2	0,4
Adidas	1	0,2
Ambre Solaire	1	0,2
Audi	1	0,2
AXE	2	0,4
BES	1	0,2
BMW	1	0,2
Boca Doce	1	0,2
Budweiser	1	0,2
Calvé	1	0,2
Carglass	1	0,2
Carlsberg	1	0,2
Cerelac	1	0,2
Chocapic	1	0,2
Citroen	2	0,4
Cofidis	1	0,2
Colgate	2	0,4
Compal	2	0,4
Corte Inglês	1	0,2
Danone	1	0,2
Dodot	1	0,2
Dolce & Gabbana	1	0,2
Eligarden	1	0,2
Elvive	1	0,2
Evel Douro	1	0,2
Evian	2	0,4
Fairy	1	0,2
Fanta	1	0,2
Fenistil	1	0,2
Ford	1	0,2
Frize	1	0,2
Fructis	1	0,2
Haagen Dazs	1	0,2
Head & Shoulders	1	0,2
Heineken	2	0,4

Hóteis Vila Gallé	1	0,2
Ice Tea	1	0,2
Ikea	2	0,4
Imovirtual	1	0,2
Lexus	1	0,2
L'Oreal	2	0,4
Martini	1	0,2
MacDonald's	1	0,2
Milaneza	1	0,2
Mimosa	1	0,2
Mini	2	0,4
Minipreço	1	0,2
Mistolin	2	0,4
Multiopticas	1	0,2
Nespresso	2	0,4
Nissan	1	0,2
Nokia	1	0,2
Olay	1	0,2
Opel	1	0,2
Onicomucose	1	0,2
Paco Rabanne	1	0,2
Pantene	1	0,2
Pedras Salgadas	1	0,2
Peugeot	2	0,4
Renault	2	0,4
Rexona	1	0,2
Sapo	1	0,2
Seven-up	1	0,2
Sonasol	1	0,2
Sumol	2	0,4
Tampax	2	0,4
Tintas Cin	1	0,2
Tintas Robbialac	1	0,2
Toyota	1	0,2
TVI	2	0,4
Um Bongo	1	0,2
Volvo	1	0,2
Zon	1	0,2

Tabela 12 – Marcas *Top of Mind* com uma ou duas frequências

Anexo 3 – Exemplos de anúncios *Top of the Mind*

Marca	Anúncio
Vodafone	<p>Ao som da música <i>On Top of The World (Imagine Dragons)</i> aparecem pessoas em varias situações de lazer, quotidiano, etc., que se identificam com a marca.</p> <p>Descreve de forma bastante original o percurso de vida de um casal, desde criança até idosos, rematando com a frase "As coisas boas devem durar para sempre".</p>
Optimus	<p>Um vídeo com o Manzarra no papel de Mitch a recordar a série Marés-Vivas.</p> <p>Gente Feliz cantando <i>All You Need is Love</i>.</p>
MEO	<p>Descrição das características do produto/serviço com apontamentos cómicos com a tradução de algumas palavras relacionadas com os telemóveis e os planos tarifários.</p> <p>Ricardo Araújo Pereira e a equipa dos gato fedorento promovem produto MEO M4O, em que questiona a usurpação do estrangeirismo com a palavra <i>smartphone</i>.</p>
Coca-cola	<p>O anuncio tem uma música de fundo de natal e a determinada altura surge o pai natal com a garrafa na mão</p> <p>Várias imagens, de filmagens aparentemente amadoras, que comunicam solidariedade, amizade, amor.</p>

Continente	<p>Festa de exposição de produtos/produtores Continente.</p> <p>Promoção em cartão associada a compra de um Toyota.</p> <p>Campanhas de 50% em variados produtos à venda nas lojas Continente.</p>
OLX	<p>É um anuncio acerca de um site de compra e venda de produtos pela internet. Fica na memoria porque tem uma música divertida que fica no ouvido e a imagem da conversão de objetos em dinheiro fica na memória com a crise financeira que estamos a viver em que o dinheiro faz falta.</p> <p>Pessoas que tocavam em objetos que já não tinham utilidade para eles e transformavam em dinheiro através da venda no site OLX</p>
Caixa Geral de Depósitos	<p>A CGD apoia os seus clientes: nas imagens de tv veem-se vários cenários diferentes em que os mesmos estão de pernas para o ar e rodam até ficarem na posição correta.</p> <p>O mundo está de pernas para o ar: e as pessoas dão a volta.</p>
Pingo Doce	<p>Era um anúncio para o novo ano, em que os preços se manterão sempre baixos e para expor isso inventaram uma música que passava na rádio e na televisão a toda a hora.</p> <p>Um anúncio mostrando funcionários sorridentes num supermercado e com 1 <i>slogan</i> chamativo apelavam a que os clientes lá fossem.</p> <p>“Pingo Doce, venha cá!”</p>

Visa	<p>O anúncio inicia-se com um sénior a receber uma mensagem no seu telemóvel. Seguidamente, o Sr. inicia uma corrida na qual vai rejuvenescendo e comprando artigos diversos com o seu cartão VISA em sistema no <i>touch</i>. No final, chega a uma maternidade onde conhece um recém-nascido.</p> <p>Um homem acaba de saber que é avô, pega no seu novo cartão Visa <i>Contactless</i> e sai a correr para ir ver a filha ao Hospital. Pelo caminho vai comprando alguns presentes com o cartão para lhe oferecer. Os pagamentos são efectuados sem inserir o cartão no terminal e sem inserção do código. Nota: O objectivo do anúncio é percebermos que está a surgir uma nova tecnologia: cartões Visa que permitem efetuar pagamentos sem o inserir no terminal e sem necessidade do código (tecnologia <i>Contactless</i>).</p>
Fidelidade	<p>Liga a Fidelidade à fidelidade canina pintando o animal da mesma cor que a seguradora.</p> <p>Várias cenas quotidianas com cães pintados de vermelho, a associar a marca Fidelidade ao fiel amigo do homem!</p>
Depuralina	<p>A ideia é que todos abusamos de doces e associados que destroem a silhueta e aqui vem a depuralina salvar o planeta silhuetas perfeitas...!!!</p> <p>Quais os efeitos da Depuralina, quem apoia, etc..</p>
Swatch	<p>Lançamento de um novo relógio, recurso a uma música envolvendo o tema <i>water</i>, onde vão surgindo ao longo do anúncio peixes, baleias, submarinos.</p> <p>Passa a ideia de que a vida das pessoas é realizada debaixo de água no meio dos animais que nela habitam.</p>

Tabela 13 – Exemplos de anúncios *Top of the Mind*